APPALTI **insostenibili**

Ci sono stati tempi in cui Ristorando, analizzando i bilanci delle SRC, evidenziava in molti casi percentuali di crescita decisamente importanti. Oggi in certi segmenti della ristorazione collettiva si parla sempre più di margini negativi addirittura a due cifre.

Mala tempora currunt, e non c'è da stupirsi visto il peso diventato insostenibile degli aumenti di gas, energia e generi alimentari.

Non sorprende quindi che, soprattutto gli operatori più piccoli, non riescano a far quadrare i conti ed è anzi più probabile, come ha sottolineato Carlo Scarsciotti in una recente nota Oricon, che molte imprese nel pubblico lavorino in perdita.

Non ci risulta, purtroppo, che nemmeno i bandi di gara più recenti abbiano adeguato i prezzi a base d'asta ai rincari a cui stiamo assistendo e purtroppo, buona parte degli

appalti in essere non prevede da contratto una rinegoziazione delle tariffe.

La battaglia che Ristorando combatte da tempo nei confronti di gare che premiano sconti o attività collaterali rispetto all'erogazione dei pasti piuttosto che la progettualità delle SRC è più che mai attuale.

Ci uniamo quindi al coro degli addetti ai lavori che auspicano un rapido intervento del Governo mirato a riconoscere meccanismi di revisione dei prezzi obbligatori al verificarsi di situazioni oggettive non prevedibili al momento della presentazione delle offerte nelle gare pubbliche, come nel caso dei rincari a cui stiamo assistendo oggi. Solo così si può immaginare di non andare incontro a situazioni incresciose come l'interruzione di servizi essenziali per le famiglie come le mense scolastiche.

OTTOBRE 2022

Rubriche

Ristorando

Anno 27 - numero 10 - Ottobre 2022

Direttore responsabile: Antonio Savoia

Coordinamento editoriale: Alberto Anderloni

Redazione: redazione.ristorando@edifis.it
Massimo L. Andreis • Alberto Anderloni • Luigi Limonta

Collaboratori: Lorenzo Bonardi • Roberto Bramati • Luisa Cappellina • Antonio Duva • Corrado Giannone • Roberto Giannone • Emilia Guberti • Giovanni Lizzini • Davide Moscuzza • Daniele Pisanello • Alberto Schiraldi

Grafica: Barbara Aprigliano

Servizi fotografici: Jonni Ricci • Massimo Viegi • Massimiliano Masala

Pubblicità: dircom@edifis.it • pubblicita@edifis.it

Traffico pubblicitario: Francesca Gerbino • francesca.gerbino@edifis.it

Amministrazione: amministrazione@edifis.it

Stampa: Ingraphic srl • Casazza (BG)

Prezzo di una copia: €1,20 • Arretrati €4,00

Eventi e Convegni: convegni@edifis.it

Abbonamenti: Italia €60,00 • Europa €100,00 • Resto del mondo €120,00
abbonamenti@edifis.it • www.ristorando.eu

Registrazione Tribunale di Milano N° 156 del 11/03/1996
Iscrizione Registro Operatori della Comunicazione N° 06090

Ristorando
una rivista edita da:

EDIFIS S.r.l.
Viale Coni Zugna, 71 - 20144 Milano - Italy
Tel. +39 023451230 - Fax +39 023451231
www.edifis.it

Eataly: a Investindustrial la proprietà (52%), a Cipolloni (ex Autogrill) la guida

Rivoluzione in casa **Eataly**: **Investindustrial**, il fondo di investimento guidato da **Andrea Bonomi**, annuncia l'ingresso nel gruppo di Oscar Farinetti con una quota di maggioranza del 52%. Alla chiusura dell'operazione, i soci storici *Eatinvest* (famiglia Farinetti), la famiglia *Baffigo-Miroglio* e l'azionista *Clubitaly* (*Tamburi Investment Partners*) controlleranno il 48% restante.
L'operazione comporta un esborso di 200 milioni di euro da parte del fondo, che permetterà a Eataly di azzerare il debito finanziario netto e concentrarsi sulla crescita. **Nicola Farinetti**, figlio del fondatore e attuale amministratore delegato, ricoprirà il ruolo di presidente (chairman), mentre un nuovo ceo sarà **Andrea Cipolloni**, che si è dimesso dalla carica di AD delle controllate **Autogrill Italia S.p.A.** e **Autogrill Europe S.p.A.** per andare a guidare la "nuova" Eataly. Con un obiettivo ben preciso: crescere a livello internazionale, forte del 60% dei ricavi generati negli Stati Uniti per il brand made in Italy e di numerosi store attivi in altri paesi fuori dai confini patri.

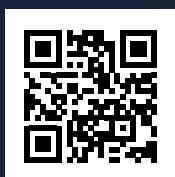
ANDREA CIPOLLONI, ceo Eataly

I Love Poke tiene a battesimo Almaki

Dal poke al fusion food: da una costola di **I Love Poke** nasce **Almaki**. La creatura di **Michael Nazir Lewis** e **Rana Edwards**, coppia nella vita come nel business del poke, forte di centinaia di locali sparsi da nord a sud del Belpaese ha dato vita a un nuovo concept f&b, che coniuga la cucina peruviana con quella giapponese. Collocato nella foodcourt del CC *Fiordaliso* di Rozzano (MI), il menu del primo Almaki spazia dai classici uramaki in stile nipponico alle versioni nikkei arricchite da salse e topping dai sapori esotici e colori vivaci. Senza dimenticare tacos e tartare. Per la creazione del menu è stato coinvolto lo chef peruviano Rafael Rodriguez.

Mense scolastiche, nuovo appalto alla Risto 3

Oltre 300.000 pasti all'anno, forniti nelle 25 mense gestite dalla **Comunità delle Giudicarie**, per dare risposta a più di 2.900 famiglie: è questa la dimensione dell'appalto per la refezione scolastica che è stato riaggiudicato a **Risto 3** di Trento, che ha in carico il servizio da diversi anni. La concessione ha durata quadriennale, per un importo complessivo di 10.824.000 euro più IVA 4%, ed è assegnato con il sistema dell'offerta economicamente più vantaggiosa.
Con il nuovo appalto si è cercato di migliorare ulteriormente gli standard del servizio sia per quanto riguarda la scelta dei prodotti che per le modalità di erogazione. Risultato: la percentuale di alimenti biologici verrà aumentata dal 35% al 67% relativamente all'utilizzo di frutta, verdura, pasta, riso, patate, formaggio, latte, uova, pane, olio extravergine, ecc., mentre saranno oltre il 50% i prodotti IGP e DOP e il 70% quelli a basso impatto ambientale, ovvero provenienti da una distanza inferiore a 70 km. Così come sono previste percentuali preponderanti di carni bovine, suine e avicole del territorio e di origine bio mentre è del 60% la quota di pesce del Trentino e del 50% quella del pesce da pesca sostenibile. Non solo: verranno implementate le azioni previste dal progetto di educazione alimentare, con l'obiettivo di sostenere e promuovere stili di vita corretti mediante una sana alimentazione.
Il tutto con un costo del pasto a carico della Comunità fissato in 4,92

euro + IVA per gli alunni delle scuole elementari e medie e in 6,17 euro + IVA per gli studenti della formazione professionali (Enaip e Upt). Il costo massimo per il singolo pasto a carico delle famiglie è rimasto inalterato in 4,10 euro, ridotto a seconda del calcolo dell'Icef e del numero dei figli frequentanti la mensa.

CIRFOOD a caccia di startup

CIRFOOD lancia la call per Startup e Scaleup "Cirfood District Loves Ideas", un'iniziativa volta a individuare e supportare giovani imprese che propongano soluzioni innovative, per favorire l'evoluzione tecnologica all'interno del settore della ristorazione collettiva e commerciale.
La cooperativa emiliana, tra i colossi della ristorazione collettiva, commerciale e nei servizi di welfare in Italia, da sempre votata all'innovazione dei propri servizi, per accrescere il benessere dei propri clienti, migliorarne l'experience e diminuire il proprio impatto sull'ambiente, dà in questo modo voce a chi ha idee innovative.
La call, promossa da **CIRFOOD District** e supportata da importanti partner quali Agrifood-Tech-Italia, ART-ER, Confcooperative Bologna-Modena-Reggio Emilia, Fondazione PICO – Digital Innovation Hub di Legacoop Nazionale, Food Hub, Legacoop Emilia Ovest, Retail Hub, Startup Geeks, Too Good To Go e Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, interesserà 4 aree di ricerca: Circular Economy and Sustainability, Education & Health and Social Care, Smart Process e, infine, In-Store & Restaurant Tech.

In Monte Napoleone riapre flagship store di illycaffè

Taglio del nastro in via Monte Napoleone per il rinnovato flagship store **illycaffè**. Il restyling del locale dell'azienda triestina porta la firma dello studio *ACPV Architects Antonio Citterio Patricia Viel*.
Il locale, inserito nel cortile di un edificio d'epoca al civico 19 della celebre via dello shopping milanese, è un mix tra caffetteria, negozio e ristorante gourmet e occupa una superficie di 300 mq.
Il grande bancone rosso è l'anima del locale, mentre due sale indoor espongono alcune delle iconiche tazzine da collezione illy.
All'interno del cortile si trova un giardino urbano con panche, tavolini e sedute per fare colazione, pranzare o prendere un aperitivo. Il flagship store ha anche un'area retail, uno spazio dedicato allo shopping dei prodotti dell'azienda triestina: dalle macchine da caffè alle tazzine *illy Art Collection*, alla gamma *illy Arabica Selection*.

Rossopomodoro cresce negli aeroporti con Areas

Prosegue il percorso di crescita di **Rossopomodoro** negli aeroporti italiani grazie alla partnership con **Areas-Mychef**: dopo la nuova location aperta nell'area Arrivi dello scalo di Bergamo Orio al Serio, al piano ammezzato, il format di pizzerie di casa **Sebeto** si prepara per la prossima apertura nell'aeroporto di Roma Fiumicino. Antesignana nello sviluppo a catena della pizza napoletana doc fuori dai confini campani, dopo 25 anni di attività Rossopomodoro conta oltre 150 locali in Italia e in altri Paesi del mondo, tra cui Stati Uniti, UK, Danimarca, Brasile, Germania e Malta. L'ultima apertura internazionale a San Josè, in California, con lo storico partner Eataly.
Nello scalo Caravaggio di Orio, il locale da 100 posti si presenta con la nuova immagine ispirata al claim "come un giorno a Napoli", e, grazie a un layout che si sposa appieno con il menu, propone un viaggio gastronomico tra tradizione napoletana e innovazione, fino ad arrivare ai piatti vegetariani, vegani e light.

Bkno diventa il più grande franchisee italiano di BK

Bkno, società controllata da **Blooming Group**, ha acquisito il 100% di **Arilica Food and Beverage**, che ha in gestione 9 store a marchio **Burger King** in Lombardia e Veneto. Con questa acquisizione il gruppo Blooming diventa il più grande franchisee italiano per la costola italiana del colosso del whopper per numero di store, con 18 punti vendita, oltre 500 dipendenti e un fatturato superiore a 25 milioni di euro. L'operazione, si legge in una nota, "conferma l'espansione del gruppo in un contesto economico complesso e in continuo mutamento". Blooming Group SpA è un gruppo attivo nel food & beverage nato nel 2017 con la creazione di Bkno. Opera nel retail con i brand Burger King, **Befed**, **Il Barbiere** e con i propri marchi **Lab**, **Il Barotto** e **Gallo's**.

Pietro Nicastro (Löwengrube) taglia il nastro al primo Tosca

È stato inaugurato a Lastra a Signa, a est di Firenze, il primo locale del nuovo brand della ristorazione a marchio **Tosca – l'Arte del gusto**.
Patron della neonata insegna è **Pietro Nicastro**, fondatore con **Monica Fantoni** della catena in franchising **Löwengrube**. Dalla birra e dalla cucina bavaresi, con Tosca si torna in Italia e precisamente in Toscana, la terra di origine di Nicastro. Il prodotto di punta del nuovo format è infatti la "schiacciata", farcita in due versioni. Da un lato salumi e formaggi tipici regionali di alta qualità come salame, finocchiona, mortadella di Prato; dall'altro, con ingredienti speciali, che vanno dal lampredotto alla trippa. E non mancano le "dolcischiacce": una selezione di dolci a base di schiacciata studiati ad hoc, come quella con noci, nocciole e miele. Così come Löwengrube, anche Tosca nasce come un format replicabile attraverso il franchising.

Alice pizza arriva all'ombra della Madonnina

L'area attorno al Duomo di Milano sta diventando una food court a cielo aperto: dopo Old Wild West, 12oz e Doppio Malto, approda infatti all'ombra della Madonnina anche **Alice Pizza**.
Collocato all'angolo con via Orefici, molto vicino a un'altra recente apertura del brand, avvenuta in primavera, in via Torino, la location rappresenta solo l'ultimo anello di una catena arrivata a contare oltre 180 pdv in giro per l'Italia, in linea con il programma di sviluppo messo in campo dalla società romana guidata dal ceo **Claudio Baitelli** e partecipata da **IDeA Taste of Italy**.

Starbucks nomina ceo un "outsider"

La catena di caffetterie **Starbucks** ha ufficializzato la nomina di **Laxman Narasimhan** come prossimo ceo e membro del consiglio di amministrazione. Sei mesi dopo le dimissioni di **Kevin Johnson** e la nomina ad interim di Howard Schultz come chief executive, la Sirena Verde ha scelto di affidarsi a un manager con nessuna esperienza nel food retail. Il prescelto ha infatti alle spalle 30 anni di attività in aziende di primissimo livello nel campo della salute (Reckitt Benckiser), del consulting (McKinsey & Company) e CPG (Pepsico), ma nessuna in quello della ristorazione. La nomina di Narasimhan nasce infatti dal desiderio di affidarsi a qualcuno in grado di portare un punto di vista nuovo alla gestione della catena. Non senza qualche cautela, peraltro: inizialmente infatti, dal 1° ottobre, il manager opererà a fianco di **Howard Schultz** fino ad assumere il ruolo ed entrare a far parte del consiglio di amministrazione il 1° aprile 2023. Durante la transizione, Narasimhan lavorerà con Schultz e il team di gestione per conoscere i dipendenti e i clienti della catena e comprendere meglio il marchio, la cultura aziendale e il piano di modernizzazione. Visiterà dunque i negozi Starbucks, gli stabilimenti di produzione e le piantagioni di caffè, oltre a connettersi con il personale di tutto il mondo e i partner di lungo corso del format. Non solo: quando poi Narasimhan assumerà la carica di ceo, Schultz rimarrà nel consiglio e fungerà da consulente permanente.

LAXMAN NARASIMHAN, ceo designato Starbucks

Casa nuova per Milano Ristorazione

Milano Ristorazione avrà una nuova sede, un nuovo centro cottura e una nuova piattaforma logistica che sostituirà quella attuale (in appalto) che si trova fuori Milano, realizzata nell'ottica di una maggiore sostenibilità e di una migliore qualità della distribuzione dei pasti prodotti. Lo ha annunciato **Pierfrancesco Maran**, assessore a Casa e Piano quartieri del **Comune di Milano** su sui social. Il progetto ha ottenuto un finanziamento statale di 12,6 milioni di euro nell'ambito di un contributo complessivo di 129 milioni che il Governo ha stanziato per Milano al fine di rafforzare gli interventi previsti dal Pnrr.

Doppio Malto: ecco il terzo store meneghino

Continua la crescita di **Doppio Malto**: il marchio nato a Erba (CO) ha aperto un nuovo locale a Milano, in via Dogana 1, in zona Duomo. Si tratta della terza location nel capoluogo, dopo quelle in zona Navigli (viale Liguria) e Porta Romana (via Morosini), e del 34° pdv assoluto tra Italia (30) e Europa (4).
Dalla sua nascita nel 2004 fino ad oggi, Doppio Malto ha ricevuto oltre 100 riconoscimenti internazionali per la sua birra di produzione artigianale, servita naturalmente in tutte le location sviluppate con decisione dal 2017 in avanti. La nuova struttura in via Dogana si sviluppa su una superficie di 500 mq con circa 180 coperti. Un nuovo "posto felice", come recita il claim del format, dove divertirsi con gli amici per un pranzo, una cena o un aperitivo, giocando a biliardo o al calciobalilla o sorseggiando un cocktail alla birra nel coloratissimo dehors. Come in ogni Doppio Malto, non mancano pietanze preparate con ingredienti del territorio e una ricca scelta di birre prodotte nel nuovo birrificio di Iglesias. Ma ci sarà anche una chicca per i clienti del nuovo locale di Milano: una birra creata appositamente per festeggiare un'apertura così significativa. Si tratta di un'american imperial pils chiarissima, dalla tenue velatura e dalla schiuma pannosa, fine, compatta e persistente.

IVS Vending: fatturato I semestre 2022 in ripresa

Risultati economici in forte ripresa per **IVS group** nel 2022, nonostante i primi mesi dell'anno influenzati dalla pandemia. Il fatturato consolidato è pari a euro 197,5 milioni (di cui 185,2 milioni derivanti dall'attività caratteristica del vending), rispetto ai 167,2 milioni del 2021 (di cui 158,0 milioni nel vending). Si tratta di un aumento del 18,1% rispetto al 2021. Conclusi con successo l'aumento di capitale e la Business Combination con **Liomatic** e **GeSA**. IVS Group S.A. è il leader italiano e secondo operatore in Europa nella gestione di distributori automatici e semiautomatici per la somministrazione di bevande calde, fredde e snack (vending). L'attività core del vending si svolge principalmente in Italia (81% del fatturato nel 2021), oltre che in Francia, Spagna e Svizzera, con circa 226.000 distributori automatici e semiautomatici. Il gruppo ha una rete di 86 filiali e circa 2.700 di collaboratori e serve più di 15.000 aziende ed enti, con oltre 650 milioni di erogazioni nel 2021.

Scuole in Friuli Venezia Giulia: 26 Comuni, 1 gara e 4 vincitrici

È tutto pronto per l'avvio del servizio di mensa scolastica nei 26 Comuni della regione **Friuli Venezia Giulia** che hanno deciso di affidarsi alla Centrale unica di committenza Fvg (Cuc) per la selezione dei gestori. Sono state stipulate nel corso dell'estate le convenzioni relative al servizio di ristorazione scolastica a basso impatto ambientale in favore delle amministrazioni comunali (tutte dotate di centro cottura interno) che hanno sottoscritto l'apposito protocollo d'intesa. Questi i risultati in ciascuno dei 6 lotti in cui era suddiviso l'appalto da 25,7 milioni di euro a base d'asta. A **CIRFOOD** il lotto 1 (Comuni di Doberdò del Lago, Duino Aurisina, Fogliano – Redipuglia, San Canzian d'Isonzo, Staranzano, Turriaco) e i lotti 4 (Comuni di Fiume Veneto, Zoppola) e 6 (Comuni di Capriva del Friuli, San Floriano del Collio e San Lorenzo Isontino) con **Italia Chef** mentre il lotto 5 (Comuni di Ovaro, Sauris, Socchieve) è diviso con **Sarca Catering**. A **Camst** sono andati invece i lotti 2 (Comuni di Artegna, Corno di Rosazzo, Magnano in Riviera, Prepotto, Reana del Rojale, San Vito di Fagagna) e 3 (Comuni di Bicinicco, Muzzana del Turgnano, Palazzolo dello Stella, Pocenia, Terzo d'Aquileia, Torviscosa).

La gara è stata predisposta coerentemente alle esigenze di ciascun ente aderente ed è centrata sulla ricerca di elevati standard di prestazione: di qui l'attribuzione di 85 punti su 100 all'offerta tecnica e solo 15 al prezzo. Le ditte aggiudicatarie lavoreranno per tre anni, ma le convenzioni saranno rinnovabili per un ulteriore triennio da parte della Cuc in caso di soddisfazione dei Comuni. La maggioranza delle amministrazioni che hanno partecipato allo sviluppo della gara hanno attivato il servizio a partire da questo anno scolastico (2022/2023), mentre altri Comuni entreranno a regime nel settembre 2023.

La gara, suddivisa in sei lotti che coprono Comuni di dimensioni estremamente diversificate e fasce d'età dei ragazzi da 0 a 14 anni, ha comportato un intenso lavoro da parte della Commissione giudicatrice composta unicamente da esperti.

Msc punta su meeting, eventi e ristorazione a bordo

Msc Crociere guida una nuova campagna con gli agenti di viaggio per attirare le attività di Mice, ossia meetings, incentives, conferences and events a bordo delle sue navi per la stagione invernale 2022/23 e per l'estate 2023. La campagna mira a evidenziare i vantaggi – rispetto agli hotel o ai resort – delle crociere sulle 19 navi in esercizio della compagnia e delle due nuove ammiraglie: la *Seascape* e la *World Europa*. Dove in primo piano salgono menu, ristorazione e accoglienza: "Le nostre navi presentano grandi vantaggi rispetto agli hotel e ai resort come sedi di eventi Mice, indipendentemente dalle dimensioni e dalla portata dell'azienda", spiega **Leonardo Massa**, managing director di Msc Crociere. "C'è un'ampia offerta di ristorazione, una serie di diverse opzioni di intrattenimento di cui godere e, naturalmente, diverse destinazioni da esplorare e scoprire, il tutto in un unico viaggio".
Ogni nave ha il proprio teatro, sale conferenze, sale da pranzo, bar e saloni che possono essere personalizzati e adattati ai desideri dei clienti.
Anche le location, i menu, gli omaggi, i programmi giornalieri, la segnaletica e gli schermi led possono essere personalizzati e Msc Crociere può anche progettare escursioni a terra su misura nonché creare programmi di intrattenimento ad hoc.

CONFIDA antispreco anche in Emilia-Romagna

Anche la **Regione Emilia-Romagna** aderisce all'accordo tra **CONFIDA** e **Banco Alimentare**.
La collaborazione prevede la raccolta e la donazione delle eccedenze alimentari del settore della distribuzione automatica da parte di Banco Alimentare a enti convenzionati che offrono aiuto a famiglie e persone in difficoltà.
Si tratta di un'ulteriore tappa del lungo percorso che si snoda lungo la penisola, e che ha come obbiettivo quello di dire addio allo spreco alimentare nel settore del vending.
L'Emilia Romagna conta un totale di 199 imprese del settore, così suddivise nelle varie province: 47 a Bologna, 42 a Modena, 21 a Forlì – Cesena, 18 a Ravenna,16 a Ferrara, 15 rispettivamente a Parma e a Rimini, 13 a Reggio Emilia e 12 a Piacenza.

Logistica: il gruppo belga Sitra compra l'italiana Ricotto

Il gruppo belga **Sitra** ha acquistato l'italiana **Ricotto**, attiva nel trasporto di liquidi e polveri alimentari. L'azionariato di Sitra vede fianco a fianco la famiglia fondatrice **Saelens** ed il fondo **Creafund Asset Management**. L'operazione, i cui termini finanziari non sono stati resi noti, amplierà ulteriormente la presenza di Sitra in Italia, mentre la famiglia Ricotto rimane, congiuntamente ai nuovi soci, alla guida operativa del business. *Oaklins Italy*, controllata da *Banca Akros*, società del gruppo *Banco Bpm*, ha ricoperto il ruolo di advisor finanziario esclusivo dei venditori.

CIRFOOD nel Parco Archeologico di Pompei

Dopo tre anni di rinvii e proroghe è stata assegnata nei mesi scorsi a **CIRFOOD** la ristorazione nel **Parco Archeologico di Pompei**, il sito storico-culturale più suggestivo al mondo. È questo l'atteso epilogo della gara europea a procedura aperta del valore di 22.442.111 euro totali per la gestione del servizio Restaurant e Bar nell'ottocentesca Casina dell'Aquila nell'area degli Scavi. La concessione ha durata di 84 mesi ed è ripartita tra servizio turistico di bar e tavola calda, con distribuzione del cibo e delle bevande al banco. Il criterio di aggiudicazione nel maxi-appalto, che ha coinvolto oltre al Parco Archeologico di Pompei anche il Ministero per i Beni e per le Attività Culturali (MiC), è stato quello del "miglior rapporto qualità/prezzo". La gara richiedeva il rispetto di un requisito di solidità finanziaria (fatturato superiore a 750.000 negli ultimi 3 anni) necessario per evitare la partecipazione di soggetti che non sarebbero in grado di garantire il livello del servizio, pienamente rispettato da un colosso come CIRFOOD, forte di 13 mila dipendenti, 7 mila soci e 1.200 cucine gestite.

Autogrill registra balzo dei ricavi e nomina ceo Europa Massimiliano Santoro

Autogrill pubblica i conti dei primi otto mesi, conferma la Guidance 2022 e annuncia le nuove nomine ai vertici della business unit Europa. Tre importanti eventi in casa del colosso del people on the move. A partire dai vertici, dove, dopo la partenza di **Andrea Cipolloni**, andato a guidare la nuova Eataly dopo l'ingresso di Investindustrial, la scelta del nuovo ceo è fatta in casa: **Massimiliano Santoro**, dal 2007 in azienda, è stato designato quale nuovo chief executive officer della Business Unit Europe. A suo riporto, **Luca D'Alba** diventa general manager con responsabilità sulle attività commerciali Europa e sulle attività operative Italia. Santoro, avvocato, è stato direttore Affari Legali in Italia, poi Group Public Affairs director e responsabile Business Development per tutti i paesi europei.
D'Alba, laureato in Giurisprudenza, è entrato invece nel gruppo nel 2014 in qualità di Retail, Purchasing and Logistic director, assumendo nel 2017 la carica di Direttore Commerciale Europe & Italy.
A entrambi i complimenti e l'augurio di buon lavoro dell'amministratore delegato di gruppo, **Gianmario Tondato Da Ruos**.

MASSIMILIANO SANTORO,
ceo Autogrill Business Unit Europa

LUCA D'ALBA,
general manager attività commerciali Europa e operative Italia

RISTORAZIONE
TECNOLOGICAMENTE
SCOLASTICA
Un'evoluzione tecnologica che consente la consultazione del menu e delle ricette, tracciabilità degli ingredienti e provenienza, segnalazione assenze, richiesta di dieta speciale, ricariche e pagamenti, comunicazione con i genitori, funzione "Chiedi all'esperto", area multimediale per la divulgazione informativa e uno spazio per imparare divertendosi.
Sono solo alcune delle funzionalità che la nuova App **FoodSchool**, realizzata da Ristocloud Group Srl, propone alle società di ristorazione collettiva per **semplificare e migliorare il rapporto tra mensa scolastica, genitori e scuola.**
9:41
Consigli per la cena
Educazione Alimentare
La merenda a casa
Mangiare in Salute
Allergologo
Chef
Spreco Alimentare
ristocloud

Da Michele porta la "pizza a ruota di carro" a Torino

Da Napoli a Torino: la storica pizzeria **Da Michele**, "tempio" della famiglia **Condurro**, che ha già all'attivo diversi punti vendita in Italia e all'estero (Giappone, Regno Unito e Spagna) aperti in franchising, porta adesso anche a Torino la vera pizza "a ruota di carro" sfornata per la prima volta nel 1870.
Conosciuto in tutto il mondo anche grazie alla cassa di risonanza dei social che attribuiscono alla sua il titolo di miglior pizza di Napoli (e di conseguenza del mondo) o quantomeno tra le migliori, il brand ha da sempre in menu solo le varianti Margherita e Marinara (senza acciughe).
Fondata da **Salvatore Condurro**, è il figlio **Michele** a perfezionare l'arte familiare imparandone i segreti dai famosi maestri pizzaiuoli di Torre Annunziata, esperti nella lavorazione della pasta e della cottura della pizza. Di lì l'apertura della prima pizzeria di famiglia nel 1906 laddove sorge la nuova palazzina dell'ospedale Ascalesi, la cui costruzione costringeva Michele a cambiare sede nel 1930, con lo spostamento nell'attuale locale di via Cesare Sersale, definito da molti esperti "il tempio sacro della pizza".

Scuole di Novara: proroga a Dussmann

L'amministrazione comunale di **Novara** ha prorogato di un altro anno (con scadenza 31 agosto 2023) l'appalto a **Dussmann** per la fornitura dei pasti alle mense scolastiche e agli anziani del territorio in carico ai servizi sociali. Nel Comune piemontese, che aveva assegnato nel 2019 l'appalto per due anni alla ditta lombarda, è in corso un dibattito circa la realizzazione di un financial project che prevede la costruzione di un nuovo centro cottura entro il 1° settembre 2023, progetto su cui non mancano dubbi circa la possibilità di rispettare detta previsione temporale.

Deliveroo: non si ferma la corsa dei virtual brand

A distanza di 5 anni dal lancio in Italia, non si arresta la crescita dei virtual brand di **Deliveroo**, che adesso sono più di 2.000.
In particolare, nel secondo trimestre del 2022 il numero dei virtual brand presenti sulla App è cresciuto del 90% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno. Risultato: oggi sono più di 2.000 quelli attivi in piattaforma. Un numero che è quasi raddoppiato rispetto allo scorso anno, a dimostrazione di quanto sia apprezzata questa innovazione pensata e sviluppata da Deliveroo. Il motivo? La capacità dei virtual brand di innovare il modo di fare ristorazione, dando la possibilità ai ristoratori di intercettare nuove fette di mercato e creare nuove occasioni di sviluppo e crescita del fatturato.
I virtual brand sono infatti uno strumento che permette ai ristoratori partner di Deliveroo di affiancare alla loro offerta, fisica e tradizionale, un ristorante virtuale presente e disponibile solo sulla piattaforma. In questo modo, sempre utilizzando la cucina del ristorante fisico, il partner ha la possibilità di proporre, attraverso un nuovo brand, nuovi tipi di cucina, nuovi piatti, quindi una nuova offerta pensata esclusivamente per l'online e tagliata "su misura" della domanda presente in una specifica area geografica. Non solo: grazie al supporto consulenziale di Deliveroo, i virtual brand aiutano il ristoratore a definire un posizionamento commerciale puntuale capace di intercettare una nuova domanda e target diversi e, dunque, aumentare il giro d'affari.
Rispetto al numero totale dei ristoranti partner di Deliveroo, le città con il maggior numero di virtual brand in Italia è Trapani, seguita da Conegliano e Reggio Emilia. Chiudono la Top 5 Milano e Civitavecchia. Il piatto più ordinato dai virtual brand presenti in piattaforma è il poke, la bowl di origine hawaiana a base di riso e pesce. Seguono le intramontabili patatine fritte, il burrito messicano, le insalate componibili e i gustosi anellini di cipolla.

Antico Vinaio arriva in Stazione Centrale a Milano

Antico Vinaio ha aperto in Stazione Centrale a Milano. Il format guidato da **Tommaso Mazzanti** è nato nel 1989 a Firenze, quando la sua famiglia prendeva in gestione una piccola rosticceria in via dei Neri, a 250 metri dalla Galleria degli Uffizi. Dopo l'apertura di un secondo pdv negli spazi occupati da oltre cent'anni da una vineria difronte alla rosticceria, l'Antico Vinaio si espandeva a Roma, Torino e Milano, per poi sbarcare all'estero, a New York e Los Angeles. Attualmente il format conta 13 locali dove il prodotto di punta è la "schiacciata Paradiso": mortadella, stracciatella di burrata, cremina e granella di pistacchio. Si tratta dunque di uno street food che, anche grazie ai video diventati virali delle schiacciate appena sfornate accompagnate dall'espressione "Bada come la fuma!", è riuscito a farsi conoscere da un vastissimo pubblico.

L'appalto di Angri per le mense

Il **Comune di Angri** affiderà il servizio di mensa scolastica per tre anni, con importo presunto stabilito in 604.569,60 euro oltre Iva al 4% per ogni anno di durata del contratto, per un totale che sfiora a capitolato di gara i 2 milioni di euro complessivi. Il numero di utenti complessivo del servizio mensa ammonta a circa 800 unità. Questi i criteri per l'aggiudicazione della commessa: Qualità delle derrate alimentari punti 32; Qualità dei servizi erogati 20; Piano delle manutenzioni e sanificazioni 5; Progetto di informatizzazione del servizio10; Miglioramento ed innovazioni specifiche del servizio 8; Prezzo del pasto punti 25.

PROGRAMMA DELLA GIORNATA

09.30 Accoglienza e registrazione

10.00 Benvenuto e inizio lavori - *Cristian Biasoni*, Presidente AIGRIM

10.15 Intervento - *Roberto Calugi*, Direttore Generale FIPE-Confcommercio

10.30 Scenario EU e Italia - *Tommaso Nastasi,* Partner - *Deloitte*: il mercato del Foodservice in Italia, focus Centri commerciali

11.00 Tavola rotonda: Centro commerciali, a quali condizioni oggi?

- *Dario Baroni*, Managing Director McDonald's Italia
- *Claudio Baitelli*, Ceo Alice Pizza
- *Andrea Alboresi*, Head of Business Development Roadhouse
- *Corrado Cagnola*, Ceo KFC
- *Luca Pizzighella*, General Manager Signorvino
- *Andrea Valota*, Ceo La Piadineria

12.30 Intervento: "…e negli altri Paesi europei?"

- *Sebastien De Rose*, COO Grandi Stazioni Retail
- *Vincent Mourre*, Ceo White Space Partners

13.15 Light lunch & Networking

14.30 Sintesi della mattinata - *Cristian Biasoni*, Presidente AIGRIM

15.15 Tavola rotonda: Tenants e Landlords, tornare ad essere win-win

- *Cristian Biasoni*, Presidente AIGRIM
- *Roberto Zoia*, Presidente CNCC
- *Corrado Cagnola*, Ceo KFC
- *Benedetta Conticelli*, MD Kryalos e CEO Land of Fashion Outlet Management
- *Marco Di Giusto*, Ceo Cigierre
- *Corrado Di Paolo*, General Manager - Svicom Agency
- *Renato Isetti*, General Manager Gallerie Commerciali Bennet
- *Luigi Lancia*, COO Nhood
- *Matteo Migani*, General Manager McArthur Glenn Group
- *Luca Nasi*, General Manager Arcus Real Estate
- *Diego Valazza*, Business Development Director Lendlease
- *Andrea Valota*, Ceo La Piadineria

16.45 Coffe break & Networking

17.30 Conclusioni lavori - *Cristian Biasoni*, Presidente AIGRIM

*Moderatore tavole rotonde: **Andrea Aiello**, Direttore retail&food*

segreteria@aigrim.it - www.aigrim.it

Soffia un vento **minaccioso**

"Tendenze e mercati" di "Ristorando" ha sempre impostato il suo scenario partendo dalla situazione mondiale e prendendo poi in esame le prospettive dell'area europea e quelle del nostro Paese.
Ma ogni regola, come si sa, ha le sue eccezioni. Le elezioni per il rinnovo del Parlamento inducono a dedicare spazio, in primo luogo, alla situazione italiana.
Il Paese è stato chiamato alle urne in una stagione inconsueta. Al di là degli aspetti strettamente politici dell'evento – che non rientrano nell'ambito di queste note – può essere utile riflettere su quali riflessi potrà avere la scelta compiuta dagli elettori il 25 settembre in un momento come l'attuale, caratterizzato, non solo per l'Italia, da una congiuntura economica e finanziaria assai complicata e nel quadro di una crisi delle relazioni internazionali che, dopo l'invasione russa dell'Ucraina a febbraio, si è continuamente aggravata.
Si preannunciano perciò tempi difficili, dominati, sul versante economico, da prospettive recessive e da una spinta del costo dei prodotti energetici verso livelli insostenibili.
"*Navighiamo tra la Scilla del rischio inflazione e la Cariddi del rischio recessione*", sintetizza il presidente dell'Associazione Bancaria Italiana ("Corriere della Sera", 20 settembre). **Antonio Patuelli** non ama certo le frasi ad effetto; la scelta di un approccio drastico manifesta molta preoccupazione sul futuro quando avverte: "*È meglio aiutare ora le imprese in difficoltà anziché affrontare i costi sociali che esse genererebbero qualora fossero morte*".
In un frangente del genere che il Parlamento sia stato appena rinnovato è sicuramente un elemento positivo: si può sperare infatti che le sue scelte possano maggiormente tener conto delle attese dei cittadini. Tanto più che l'esito del voto è stato netto: c'è uno schieramento, quello di centro-destra che ha conquistato una larga maggioranza.
Prende perciò più forza l'ipotesi che il nuovo Esecutivo possa entrare in carica speditamente: il che sarebbe assai auspicabile.
Il Governo, qualunque sia la fisionomia politica che assumerà, dovrà agire in tempi stretti per presentare alle Camere, oltre al suo programma, la manovra finanziaria che intende avviare: la legge di Stabilità va, infatti, approvata entro il 31 dicembre. Se questo termine non verrà rispettato scatterà l'esercizio provvisorio: evento che, oltre a limitare il raggio di azione dell'esecutivo, non costituirebbe certo un buon biglietto da visita né per Bruxelles né per i mercati.
Dopo la ridda delle promesse che hanno caratterizzato la campagna elettorale subentrerà perciò a breve una fase in cui chi sarà stato investito dalla responsabilità di guida del Paese, dovrà necessariamente assumere scelte chiare, in primo luogo, su due temi: i rapporti con la Ue (a cominciare dagli impegni per l'attuazione del Piano nazionale di ripresa e resilienza) e la definizione di una strategia per il contenimento del debito pubblico.
Tra il 2021 e quest'anno, su questo secondo punto erano stati conseguiti dei progressi significativi: il rapporto debito/Pil, che nel marzo 2020 aveva toccato il livello record del 155,3 per cento, oggi è sceso al 147,1 per cento.
Ma l'ondata inflazionistica, scatenata soprattutto dagli alti prezzi dell'energia, e

il rialzo dei tassi che è in atto per contrastarla, ha cambiato bruscamente, e in peggio, lo scenario.
D'altra parte, la crescita, che nel secondo trimestre dell'anno si era rivelata migliore delle attese (+1,1% il dato dell'Italia, rispetto al +0,8% dell'Eurozona), appare destinata a contrarsi. Questa, almeno, è l'indicazione che scaturisce dalla Nadef, il documento del Governo che traccia un quadro complessivo della finanza pubblica, stima, per l'anno prossimo, una espansione al di sotto dell'1 per cento.
Si profila dunque una stagione nella quale cittadini e imprese dovranno fare confrontarsi con quella che, per molti lustri, è stata definita "l'età dell'abbondanza": materie prime a buon mercato, espansione dei consumi, prezzi contenuti per lo spostamento di uomini e merci e, soprattutto, basso costo del denaro. Questa stagione, prima per l'esplodere della pandemia e poi a causa delle tensioni geo-politiche, si è chiusa. Beninteso, non solo in Italia. La domanda globale, avverte l'ultima "Nota" Istat, è in evidente peggioramento: il PMI (indice che descrive l'andamento dei nuovi ordinativi all'export) è in continuo calo, ad agosto, è sceso, per il sesto mese consecutivo, sotto la soglia di espansione.
"*L'economia mondiale ha perso il suo slancio*", conferma **Mathias Cormann**. Il segretario generale dell'Ocse, presentando a Parigi (25 settembre) l'outlook dell'organizzazione, continua così: "*La crescita del Pil è a un punto morto in numerose economie e gli indicatori segnalano un prolungato rallentamento*". Condizione quest'ultima che riguarda un'area molto vasta del globo, inclusa la Cina ma con l'eccezione degli Stati Uniti dove il contesto produttivo resta positivo.
Quanto all'Eurozona, l'indice composito di fiducia economica (Esi) elaborato dalla Commissione di Bruxelles, rivela un calo costante in atto ormai da dieci mesi mentre l'indice di riferimento della fiducia dei consumatori, messo a punto dalla Ue, a settembre ha registrato un autentico crollo segnando, una contrazione di quasi 30 punti, il livello più basso mai registrato. Valutazioni sulle quali converge S&P Global. La grande agenzia di rating prevede che nell'Eurozona: "sia imminente un netto rallentamento della crescita". Per questo ha tagliato (26 settembre) le previsioni di crescita dell'Eurozona per il 2023 dall'1,9% allo 0,3 per cento. Per l'Italia S&P Global riduce le previsioni per il prossimo anno dal +2,1% al -0,1 per cento. Un vento pericoloso, nel quale inflazione e recessione si mischiano, sta insomma cominciando a soffiare forte su tutto il Vecchio continente, ma è sui paesi come il nostro, ad alto debito, che esso può causare i danni maggiori. Innovazione produttiva, rispetto delle intese con l'Europa e rigore nella spesa sono gli ingredienti indispensabili per costruire una linea di difesa atta a fronteggiare questo contesto oggettivamente difficile. Più presto tutti, a cominciare dal rinnovato Parlamento e dal nuovo Governo, con realismo ne prenderanno atto e meglio sarà per il nostro futuro.

Antonio Duva

Le incognite **della doppia sostenibilità**

Che sia ambientale o economica, la sostenibilità del servizio di ristorazione scolastica è di fronte a un momento di forti tensioni che ne frenano il cammino verso un servizio sempre più virtuoso

di A.A.

C'è chi sostiene che la rivoluzione alimentare passi dalle mense scolastiche. E, a pensarci bene, non sembra un'affermazione poi tanto azzardata. Se pensiamo agli oltre due milioni di bambini in età scolare che in Italia da settembre a giugno si siedono quotidianamente in refettori e aule per consumare un pasto completo, l'idea che proprio da qui possa partire un cambiamento che porti i giovani, una volta adulti, a consumare cibo in maniera più consapevole e sostenibile, no sembra proprio campata per aria.

Ciò di cui stiamo parlando sono i circa 380 milioni di pasti all'anno che che le amministrazioni locali appaltano alle SRC e che oggi sono sotto i riflettori non solo per il valore sociale, educativo o puramente nutrizionale, ma anche perché l'anno scolastico si è aperto all'insegna dell'incertezza sotto un profilo legato più strettamente alla sostenibilità economica del servizio.

Se da un lato si riparte in buona sostanza riallineandosi ai meccanismi pre-covid, dall'altro il ritorno alla normalità nasconde però una serie di criticità legate in primis all'aumento dei costi di materie prime ed energia.

Il conflitto tra Russia e Ucraina ed eventi climatici inaspettati stanno generando tensioni sulla catena di approvvigionamento di prodotti sia bio sia tradizionali che potrebbe avere conseguenze anche sui menu.

Sul tema degli aumenti dei costi esiste un dialogo costruttivo con le amministrazioni? Se sì, quali strade sono più percorribili sulla via di una più congrua sostenibilità dei costi del servizio?

Su queste ed altre questioni, abbiamo interpellato top player del segmento della scolastica che ci hanno restituito le considerazioni che state per leggere.

CIRFOOD

LUCA BRAMBILLA,
National Key Account Director Education

Si tratta di una situazione molto complessa che ovviamente interessa anche CIRFOOD. Secondo i nostri dati, i prezzi per l'acquisto di energia elettrica e gas sono aumentati del 300% nell'ultimo anno. Sono costi che influiscono certamente sulle imprese del nostro comparto, il quale raramente trasferisce ai clienti i rincari poiché dipende da contratti di appalto pubblici a prezzi precedentemente definiti.
Sarebbe necessario avere la revisione automatica delle condizioni economiche. La maggiore parte dei nostri appalti, infatti, è con la PA e costi sono soggetti a revisione solo se previsto dal contratto.
Inoltre, crediamo sia necessario e urgente un intervento da parte del Governo per far fronte a questa emergenza che non si limita solo all'impennata dei prezzi di gas ed energia elettrica, ma anche all'aumento di materie prime food e no food. Il conflitto e le criticità connesse ai fenomeni climatici stanno mettendo a rischio le scorte di alcune materie prime alimentari e i fornitori di quest'ultime potrebbero riscontrare possibili difficoltà nell'approvvigionamento, arrivando a interessare direttamente i menu scolastici. Tuttavia, al momento, non abbiamo previsto particolari variazioni.
Per quanto riguarda il dialogo con le amministrazioni, CIRFOOD ha oltre 50 anni di esperienza nei servizi alla persona e una delle principali caratteristiche che contraddistingue il nostro modo di fare impresa è basato proprio sul rapporto costante con i nostri stakeholder. Oggi tale dialogo, in particolare con le pubbliche amministrazioni, è ancor più cruciale in relazione all'emergenza legata all'aumento dei costi.
Un riconoscimento di tali aumenti è, infatti, necessario per continuare a poter garantire servizi importanti ed essenziali per la salute, il benessere e la crescita delle persone, che non possono essere interrotti. Secondo quanto emerge anche dal Rapporto di Save the Children "Alla ricerca del tempo perduto", il pasto a scuola assume una funzione che va al di là dell'aspetto didattico e nutrizionale, ricoprendo un ruolo più ampio e complesso nella lotta alla povertà alimentare minorile e all'abbandono scolastico. Il rapporto, che analizza i tempi e gli spazi educativi messi a disposizione dalle scuole italiane, evidenzia infatti una correlazione tra disomogeneità di offerta sui territori e risultati scolastici: laddove mancano servizi strutturali come mense e tempo pieno, il fenomeno della dispersione è più diffuso.

In alcuni Comuni si rileva una contrazione del numero degli iscritti al servizio di ristorazione dovuta principalmente alla diminuzione della disponibilità economica delle famiglie. È un segnale che condividete?
Il nuovo anno scolastico è appena iniziato e, a oggi, nelle nostre gestioni, non riscontriamo un calo dei volumi significativo. Auspichiamo, comunque, che i Comuni continuino a garantire un pasto sano, sicuro ed equilibrato anche a chi non è in grado di far fronte ai costi della ristorazione scolastica. Essa, infatti, come riscontrato anche dall'indagine condotta da IPSOS per l'Osservatorio CIRFOOD DISTRICT, costituisce un contesto all'interno del quale i bambini possono socializzare fra loro (96%), accrescere la propria autonomia (91%) e trovare momenti di collaborazione con gli altri (80%), come affermato dai docenti intervistati ai fini della ricerca.
C'è poi il tema della qualità. Gli appalti di Firenze, Roma e Torino, e altri comuni, soprattutto dell'area toscana, prevedono tipologie di gara che premiano sempre più la qualità e, in futuro, potrebbero essere prese ad esempio da altre amministrazioni. In merito all'aumento dei prezzi in atto, ad oggi, i bandi più recenti non includono misure per il contenimento dei costi delle materie prime ed energia.

I NUMERI DI CIRFOOD NELLE SCUOLE (2021)

Giro d'affari: **> 172 M€**
Numero pasti erogati: **> 30 M**
Numero plessi scolastici serviti: **450 comuni**
Numero addetti: **circa 3.950**

Scopri di più su www.progettasc.it

SERVIZI DI ARCHITETTURA, INGEGNERIA, PROGETTAZIONE INTEGRATA E CONSULENZA MULTIDISCIPLINARE PER ENTI PUBBLICI E PRIVATI

- Progettazione architettonica, impiantistica, strutturale e direzione lavori nei settori civile, industriale e commerciale;
- Progettazione specialistica di strutture per la produzione, trasformazione e conservazione di prodotti alimentari (cucine, ristoranti, bar, laboratori artigianali);
- Redazione piani di sicurezza e coordinamento in fase di progettazione e di esecuzione;
- Elaborazione di layout di attrezzature e arredi negli impianti di produzione e somministrazione di alimenti;
- Effettuazione di analisi chimiche, fisiche, microbiologiche, merceologiche e agronomiche su matrici alimentari ed ambientali;
- Consulenze agro-alimentari, dietetiche, nutrizionali ad enti pubblici e privati;
- Elaborazione di ricerche di mercato nel settore agroalimentare;
- Assistenza al RUP per la predisposizione di atti di gara relativi ai servizi di ristorazione, pulizia, verde pubblico;
- Consulenza e redazione di progetti tecnici per partecipazione a bandi di gara;
- Assistenza al direttore dell'esecuzione del contratto di ristorazione per la verifica di conformità;
- Assunzione della funzione di direttore dell'esecuzione del sevizio di ristorazione, pulizia e verde pubblico.

40 ANNI DI ATTIVITA' SONO LA GARANZIA DELLA NOSTRA SERIETA' E COMPETENZA

PROGETTA, fondata nel 1979 come Conal, inizia la sua attività ad opera di un gruppo di giovani professionisti, uniti dalla voglia di costruire un progetto di lavoro comune mettendo insieme diverse competenze multidisciplinari. Architetti, ingegneri, tecnologi alimentari, chimici, agronomi, geologi ed esperti di gare d'appalto compongono oggi lo staff di Progetta. Grazie alla loro affermata professionalità ed esperienza, maturata negli anni di attività, PROGETTA è in grado di offrire oltre ai classici servizi di architettura e ingegneria anche consulenza specialistica ad alto livello per enti pubblici e aziende private che operano nel settore agroalimentare e ambientale.

Via Lodovico il Moro 159
20142 Milano
Tel: 0289122357
Mail: info@progetta.mi.it

www.progettasc.it

Scopri di più su www.progettasc.it

GRUPPO CAMST

FILIPPO DE LUCA,
Direttore Commerciale ristorazione collettiva

Se da un lato riscontriamo volumi molto simili alla situazione pre-covid, dall'altro il costo delle materie prime sta registrando un aumento medio tra il 15 e il 20%; questa è la principale criticità che vediamo oggi nella ristorazione scolastica. Lavoriamo in un regime di prezzi sostanzialmente bloccati, in cui non è prevista una revisione.
Ad oggi solo una piccola parte dei committenti ci ha accordato aumenti per far fronte agli aumenti dei costi di produzione. Stiamo comunque cercando di dialogare con i Comuni, valutando anche la possibilità di concordare una deroga temporanea al merceologico.
Sicuramente il conflitto ha generato una serie di dinamiche che ci hanno portato a prendere in considerazione la possibilità di concordare con i committenti delle modifiche ai menù per ovviare all'aumento dei costi; siamo anche convinti, tuttavia, che ci sia una forte speculazione sul tema e che l'aumento di alcune voci di costo non sia strettamente collegato allo scoppio della guerra.
Sul tema degli aumenti dei costi e del confronto costruttivo con le amministrazioni, durante il periodo Covid, abbiamo registrato una forte disponibilità al dialogo da parte degli enti per il riconoscimento di aumenti dovuti alla realizzazione di tutte le misure di sicurezza necessarie alla gestione della refezione scolastica in fase di pandemia. Il nostro auspicio è che si ritrovi, anche nel contesto attuale, questo dialogo, poiché la situazione è altrettanto complicata.
Sul tema della contrazione degli iscritti dal nostro punto di osservazione non stiamo registrando trend di queste tipo dovuti alle difficoltà economiche delle famiglie, ma è sicuramente un fenomeno da tenere sotto osservazione. In futuro, se lo scenario economico generale non dovesse migliorare, l'eventuale chiusura di aziende o la cassa integrazione potrebbero spingere le famiglie a non iscrivere i figli al servizio per risparmiare, con conseguenze negative su tutto il comparto.
Per quanto concerne l'accento sulla qualità proposto dalle recenti gare di Roma, Firenze e poi Torino, non possiamo che apprezzare l'approccio che ha messo la qualità al centro degli appalti.
Quando il prezzo di gara è sostenibile, le aziende virtuose possono concentrarsi sull'offerta tecnica, a beneficio della qualità del servizio.

I NUMERI DI CAMST GROUP NELLE SCUOLE (2021)

Giro d'affari: **188 M€**
Numero pasti erogati: **36 Milioni**
Numero plessi scolastici serviti: **921**
Numero addetti: **4737***
*(da questo numero sono esclusi gli addetti che lavorano nelle cucine centralizzate dove vengono preparati pasti non esclusivamente per la ristorazione scolastica)

ELIOR RISTORAZIONE S.P.A.

STEFANO BARASSI,
Direttore Operativo Scuole e Health & Welfare

L'intero comparto attendeva la partenza dell'anno scolastico 2022-23, guardando ai numeri del 2019, se non altro in termini di presenze e di modalità di servizio. Complessivamente, tra il 2021 e il 2022 l'incidenza di luce, gas e materie prime nella ristorazione collettiva è passata complessivamente dal 36% al 52% del totale. Costi insostenibili per le aziende. Infatti, nonostante molti contratti prevedano la revisione dei prezzi, gli stessi, pur rivalutati, non sono da ritenersi congrui rispetto agli elevati oneri sopraggiunti negli ultimi mesi. Prova ne è il fatto che, nel caso di mancato riconoscimento delle maggiori spese, risulta in molti casi pienamente applicabile, l'art. 1467 comma 2, del Codice Civile, come peraltro recentemente confermato in fattispecie analoga con la Delibera ANAC n. 227 dell'11 Maggio 2022. Il conflitto in Ucraina, le difficoltà di approvvigionamento alimentare e l'innalzamento dei prezzi delle materie prime già dagli inizi del 2022, rischiano di avere un impatto rilevante sul mondo della ristorazione collettiva e non solo. Russia e Ucraina, infatti, rivestono un ruolo importante nel commercio globale di prodotti alimentari e agricoli. Per questa ragione in molti casi ci vediamo costretti a rivedere, da un lato gli approvvigionamenti, ricercando sul mercato nuove filiere che garantiscano innanzitutto la sicurezza alimentare e comunque un prezzo accessibile, dall'altro negoziare con tutti i clienti le eventuali deroghe o modifiche rispetto a quanto previsto nei capitolati d'appalto, proponendo anche nuovi menu. Per molti versi la situazione dei rincari dei generi alimentari e soprattutto delle utenze (gas ed energia) quando poste a carico delle società di ristorazione, risulta più preoccupante che la pandemia appena trascorsa. L'indicizzazione dei prezzi al consumo (ISTAT) pur essendo elevata rispetto al trend degli ultimi anni, non è sufficiente a coprire i reali costi che le società di ristorazione devono affrontare. Molte amministrazioni locali auspicano un intervento normativo specifico (sul modello pandemia) per far fronte ai rincari, così da essere più efficace dei singoli aiuti finora erogati e prorogati. Il mondo scolastico è ripartito e l'inverno è alle porte, i forti rincari sulle utenze non possono ricadere sulle società di ristorazione e per questa ragione siamo pronti a fornire anche menu di emergenza, ma non vorremmo essere costretti, per estremizzare, a prevedere piatti freddi così da abbattere quasi totalmente i costi del gas. Per quanto riguarda la contrazione del numero degli iscritti al servizio di ristorazione possiamo dire che si tratta di un fenomeno più concentrato in alcune aree del paese, ritengo che la refezione scolastica svolga anche un ruolo sociale oltre a contrastare la povertà alimentare. Costi e tariffe, in alcuni casi, possono certamente risultare ancora troppo elevate, ma queste sono determinate dalle amministrazioni locali. Un fenomeno sempre più crescente è invece la "morosità" di famiglie che usufruiscono del pasto e non versano il corrispettivo dovuto.

Le gare di Roma, Firenze e poi Torino hanno dato interessanti segnali sulla via della qualità. Ma i prezzi a base d'asta dei bandi più recenti tengono conto dell'aumento dei costi in atto?

Se il servizio di ristorazione scolastica ha assunto un'importanza sempre maggiore nel tempo dal punto di vista funzionale all'attività scolastica vera e propria, come mezzo di educazione alimentare, ma soprattutto dal punto di vista nutrizionale, ben vengano le gare d'appalto senza ribasso economico. Ogni società ha così la possibilità di esprimersi al meglio, concentrandosi sugli aspetti qualitativi dei servizi. Certamente il presupposto essenziale è che vi sia una corretta base d'asta, che tenga conto anche dei costi generali con particolare attenzione ai costi energetici.

I NUMERI DI ELIOR RISTORAZIONE S.P.A. NELLE SCUOLE (2022)

Giro d'affari: **101M€**
Numero pasti erogati: **19.706.637**
Quantità di derrate movimentate: **14.244.530**
Di cui prodotti biologici: **3.310.971 Kg**
Percentuale diete speciali sul totale pasti: **10%**
Numero plessi scolastici serviti: **1.250** (considerando come plessi i diversi punti di distribuzione)
Numero addetti: **2.776**

SODEXO ITALIA

FRANCO BRUSCHI,
Direttore segmento Scuole, Sanità e Senior

Non una, ma una sommatoria di criticità è quello che ha caratterizzato la ripartenza della scuola 2022: a farla da padrone è la crisi energetica con l'aumento del prezzo del gas, dell'elettricità e del petrolio, a cui si somma il fenomeno, partito già ad inizio 2021, della crescente inflazione e il rincaro delle materie prime, alimentari e non, causato anche da condizioni metereologiche avverse oltre che da speculazioni di mercato. Un vortice che sta causando un deterioramento dell'intera catena del valore delle nostre aziende e di tutta la filiera. Ancora una volta, la misura principale che stiamo mettendo in campo è la nostra flessibilità e capacità gestionale, l'esserci attivati da subito per nuove negoziazioni e revisioni di prezzi, ove è possibile e i contratti lo prevedano. Digitale e riduzione degli sprechi sono l'altro fronte di azione, attivati già da tempo: la diffusione delle App per la prenotazione dei pasti permette un approvvigionamento puntuale e una preparazione adeguata alle richieste, evitando i fine linea che altrimenti si trasformerebbero in rifiuti. Il controllo degli sprechi in cucina è l'altra azione preventiva che ci aiuta a lavorare meglio e calibrare bene le necessità degli impianti.
Gli impatti dello scenario attuale, come detto in precedenza sono sull'intera catena di approvvigionamento, per cause recenti e di più lunga data, a partire dagli attori a monte di tutto il processo. Impatti che si ripercuotono in particolare sui piccoli produttori locali che già oggi versano in condizioni di difficoltà nel sostenere i rincari energetici e quindi mandare avanti le loro attività e le produzioni agroalimentari.
È con questi piccoli fornitoti che ci siamo trovati a gestire indisponibilità di prodotti.
La rottura degli stock inoltre non è sempre prevedibile e si accompagna, nel rispetto della normativa, ad un'intensa attività burocratica e amministrativa.
Sul tema degli aumenti riteniamo che il dialogo con le amministrazioni sia essenziale. Siamo costantemente impegnati nell'incontrare i clienti, organizzando incontri con diversi interlocutori del contratto, per spiegare la situazione e fornire documenti su spese e forniture.
Non è sempre facile, e la preoccupazione è alta anche tra i nostri interlocutori che si trovano con bilanci bloccati e aumento dei costi in un momento in cui cresce la fascia di popolazione in stato di indigenza e ha la necessità di accedere ai servizi in maniera agevolata o gratuita.
L'intervento governativo è più che mai necessario: la mensa scolastica è un servizio essenziale e di aiuto alle famiglie, già in difficoltà su altri fronti. Inoltre, la garanzia di un pasto completo ed equilibrato per bambini e ragazzi è fondamentale per la loro salute e ignorare questo aspetto oggi avrà ripercussioni anche sulla la spesa sanitaria di domani.
Sul tema del calo delle iscrizioni che osserviamo - soprattutto nella fase dei rinnovi - rileviamo che non si tratta di un fenomeno identico ovunque e non è sempre costante. Non abbiamo evidenze certe che questo sia dovuto alla minore disponibilità delle famiglie e le fasce Isee con costi calmierati sono sempre attive. La decrescita demografica è l'altro fenomeno cui prestiamo attenzione, soprattutto dopo aver letto i dati Istat sull'andamento della natalità del 2020, che ha subito un ulteriore abbassamento negli ultimi mesi di quell'anno. Il nostro settore ne sarà impattato dal prossimo anno scolastico.
Il tema della qualità messo in evidenza dalle ultime gare di Roma, Firenze e poi Torino si scontra con prezzi a basa d'asta dei bandi più recenti che non tengono conto dell'aumento dei costi in atto. Questo sfasamento tra situazione reale di mercato e contenuti dei bandi si è accentuato ed è più evidente la mancanza di dati/aggiornamento tempestivo degli enti locali per poter fare valutazioni corrette sul servizio da richiedere e relativi prezzi.

I NUMERI DI SODEXO ITALIA NELLE SCUOLE (2022)

Giro d'affari: **nd**
Numero pasti erogati: **nd**
Percentuale diete speciali sul totale pasti: **10-12%**
(diete più richieste: etico Religiose, senza proteine del latte e lattosio, senza glutine, favismo e frutta secca, no pomodoro, Nichel)
% prodotto Bio sul totale acquistato food: media del 30%
Numero addetti: **6.000**

Una bowl **che fa boom**

In un mercato che cresce a tripla cifra aumentano del 140% i locali e del 117% il giro d'affari in un anno: da nord a sud dello Stivale impazza la pokemania

di M. L. Andreis

Al 30 giugno 2022 nel Belpaese erano attivi 820 punti vendita di poke, il 140% in più rispetto al 2021, per un giro d'affari stimato di 328 milioni di euro, il 117% in più sull'anno prima. Questi in estrema sintesi i numeri di un food trend che sta battendo ogni record di crescita nel panorama dell'offerta f&b italiana. Numeri che emergono dalla seconda edizione del report "Il mercato del Pokè in Italia" realizzato da **Growth Capital**.

Non si arresta dunque la crescita del poke: il piatto tipico della cucina hawaiana, importato dallo chef **Sam Choy** negli USA

e diventato in poco tempo un food trend mondiale, continua a registrare stime positive, con il mercato globale che prevede un CAGR dell'8,4% nel quadriennio 2022-2026. Una tendenza che si è leggermente ridimensionato rispetto alla stima iniziale (14%) per via di una maggior stabilizzazione del mercato del Nord America, area con forte peso nel settore. In controtendenza rispetto al resto del mondo, l'Italia registra invece tassi di crescita a tripla cifra, che indicano un Paese con ancora grandi opportunità per gli operatori del settore. Lungo la Penisola è stato registrato un giro

d'affari di 151 milioni di euro nel 2021, cresciuto fino a raggiungere i 328 a giugno 2022 (+117%). E per il 2026 si attende un CAGR del 20% che potrebbe far volare il mercato a quota 689 milioni di euro complessivi.

Grandi catene e store indipendenti

In Italia anche gli store hanno registrato una crescita vertiginosa: sono 820 quelli censiti da Growth Capital nel 2022 (al 30 giugno 2022). Il 43% del mercato (calcolato in base al numero di pdv) è appannaggio di catene come **I Love Poke** (15% di market share e 120 store) e **Poke House** (7% di market share e 56 store), testimoniando una effettiva "chainification" del settore nel nostro Paese. Ci sono poi altre 5 catene con un numero di store compreso tra le 15 e le 35 unità e con una market share compresa tra il 2,2% e il 4,2%: **Pokescuse**, **Macha Poke**, **Pokeria by Nima**, **Waikiki Poke** e **Poke Sun-Rice**. In termini di fatturato, la classifica delle top catene italiane vede invece al primo posto Poke House, con ricavi per oltre 40 milioni. Il restante 57% del mercato appartiene invece a negozi singoli e indipendenti. A livello geografico, Milano, Roma e Torino si confermano come le città italiane in cui il mercato del poke è più sviluppato. Sotto la Madonnina la prima insegna è Poke House con 21 location e il 16% di market share: è anche l'unica catena italiana con una strategia internazionale, contando 57 pdv fuori dall'Italia a giugno 2022. Nella Capitale, la leadership è detenuta da Ami Pokè, con il 10% di market share, mentre a Torino al primo posto spicca **Pacifik Poke** (16% di market share). Infine, nel Nord-Est è Poke Sun-Rice il format più diffuso (con 10 store e il 19% di market share).

Le operazioni nel mercato

A confermare il fermento del mercato delle pokerie sono anche gli aumenti di capitale registrati nell'ultimo anno: ad esempio, **Goodeat**, titolare dei brand Pokeria by Nima e Nima Sushi, ha raccolto 5 milioni da parte di un family office ad ottobre 2021 mentre Ami Pokè ha raccolto in equity crowdfunding 1,26 milioni a febbraio 2022. A sua volta, **RFK** invece ha investito 0,5 milioni in Pokescuse ottenendo una quota pari al 10% e una call option per un aggiuntivo 8% esercitabile entro il 2023.
Ad aprile 2022, la stessa Goodeat ha inoltre completato l'emissione di un minibond da 1,5 milioni a 5 anni, interamente sottoscritto da *Unicredit*.
Le acquisizioni sono invece state guidate interamente da Poke House, che negli ultimi 12 mesi è entrata nel capitale di **Pokè Perfect** (Olanda), **Sweetfin** (USA) e **Honu Tiki Bowls** (Austria).

Fig. 1

RANA EDWARDS E MICHAEL-LEWIS, founder I love Poke

"*Il mercato del pokè in Italia ha registrato tassi di crescita sorprendenti, conquistando sempre più spazio nel settore del fast casual*", sottolinea **Andrea Casati**, Vice President di Growth Capital. "*Sarà interessante osservare quali strategie metteranno in atto le grandi catene per vincere la preferenza dei consumatori e assicurarsi la massima retention*".

I Love Poke: la forza dei pionieri

Con 140 locali attivi (80 diretti e 60 in franchising), una previsione di 200 entro la fine dell'anno per un giro d'affari da 80 milioni di euro, il doppio rispetto ai 40 del 2021, I Love Poke è uno dei colossi del mercato, che dà lavoro a oltre 800 persone. Risultati eccezionali se si pensa che il format nasce nel 2017 da un'intuizione di **Michael Lewis** e **Rana Edwards**, che, allo scopo di diffondere un piatto in linea con uno stile di vita sano ed equilibrato, portano per la prima volta in Italia il piatto hawaiano più famoso al mondo. I due giovani imprenditori aprono, tra mille difficoltà, la prima pokeria d'Italia nel centro di Milano,

in un piccolo spazio ottenuto da uno storico commerciante che si "innamora" della voglia di fare di due giovanissimi ragazzi alla prime armi: Michael milanese doc e la newyorkese Rana, entrambi con origini egiziane.
Laurea in Economia a Londra lui, in Farmacologia con un dottorato in Chimica Farmaceutica e un master in Nutrizione ad Harvard lei, sono loro i pionieri del poke nel Belpaese.
La crescita prodigiosa del format si deve, oltre al trend che vede il food hawaiano tra i più apprezzati cibi salutari dai consumatori italiani, anche allo stimolo apportato dall'ingresso nell'asset societario di **Francesco Manzi** e a una formula di sviluppo retail basata su joint venture con i franchisee più importanti, affiancati da *Bnp Paribas Leasing Solutions*, che consente loro di richiedere leasing che supportano l'apertura dei nuovi punti vendita. Dopo le due recenti aperture nel quartiere Prati e nel *Dima Shopping Bufalotta* che portano a 10 i pdv romani, I love Poke punta ad arrivare anche nelle 5 regione italiane dove ancora non è presente: Valle d'Aosta, Liguria, Calabria, Basilicata e Molise. E adesso è arrivato il momento di portare il marchio anche fuori dai confini nazionali: nel mirino Francia, Germania, Inghilterra e Polonia.
All'aumento dei costi, alle difficoltà di reperimento della materia prima e al costo crescente dei trasporti, I Love Poke ha saputo rispondere con una supply chain che ha il proprio fulcro a Pioltello (MI), in un centro logistico che offre servizi a tutta la catena. Ciò permette al format di essere allo stesso tempo il fornitore e il distributore di se stesso, garantendo così il controllo diretto dell'origine dei prodotti, la qualità della materia prima dalla A alla Z, e avendo massima consapevolezza e sicurezza di ciò che viene servito in tutti i locali della rete, diretti o affiliati che siano.
Non per nulla I Love Poke è la prima pokeria in Italia con certificazione di catena di custodia a marchio *Asc* per il salmone e *Msc* per il tonno, impegnandosi ad acquistare materie prime che provengono da fonti certificate secondo gli standard internazionali per una pesca sostenibile e per un allevamento responsabile.

Fig. 2

VITTORIA ZANETTI E MATTEO PICHI,
founder Poke House

Poke House: il sogno è servito

Poke House nasce nel 2018 da un'idea, anzi, dal sogno di due giovani amici milanesi: **Matteo Pichi** (classe 1986) e **Vittoria Zanetti** (classe 1991), che scelgono di investire su una strategia 100% digitale. Poke House può definirsi a tutti gli effetti una foodtech company il cui rapido sviluppo è legato alla gestione efficiente della consegna (tramite analisi dei dati di piattaforme di delivery di terze parti per comprendere aspetti che possano impattare sui volumi di business) nonché all'impiego di un algoritmo proprietario per la relazione con il cliente. L'analisi real time dei dati permette a Poke House di aggiustare la propria strategia commerciale in tempi rapidi, minimizzando i rischi di shock. Risultato: in 4 anni, i locali attivi del format sono 130 nove in ben 8 paesi: Italia, Regno Unito, Spagna, Francia, Portogallo, Romania, Austria e Stati Uniti. Da un fatturato 2021 superiore ai 40 milioni, si prevede di chiudere il 2022 a 100, con un team costituito da oltre 1.000 addetti. Ciò che caratterizza lo sviluppo di Poke House è la scelta di puntare sull'espansione all'estero. Dopo l'acquisizione del 100% della catena di pokerie londinesi **Ahi Poke** e dell'omonima **Poke House** portoghese, con sede a Lisbona, e l'ingresso nel capitale di **Poke Perfect**, principale competitor olandese, l'ultimo tappa di tale strategia è l'approdo nella patria

del poke, gli USA. Qui, a inizio 2022 Poke House è diventata il primo azionista di Sweetfin, la catena che ha dato il via al trend culinario hawaiano negli *States*. Nel mercato a stelle e strisce sono previste 40 nuove aperture (concentrate tra Texas, Arizona e West Coast) che, unitamente alle 40 in Europa, porteranno quest'anno a 170 location attive e all'exploit del fatturato. E la corsa di Pichi e Zanetti non finisce qui: i Nostri sono infatti pronti per l'ennesimo super aumento di capitale grazia a un round di investimento da 100 milioni di euro, per accelerare ulteriormente la crescita della loro creatura, sia organicamente sia tramite acquisizioni. Detto, fatto: a *Goldman Sachs* il mandato di esplorazione. Un'operazione che arriva dopo quelle già messe a segno nel giro di due anni: il round del 2021 da 20 milioni di euro guidato da *Eulero Capital*, con il sostegno di *Fg2 Capital* e il reinvestimento di *Milano Investment Partners* (Mip) e quello da 5 milioni di euro chiuso nel giugno del 2020 e guidato proprio da Mip che, insieme ad altri investitori, aveva acquisito il 25% della società.

I piccoli non stanno a guardare

L'appeal delle catene di poke scatena l'appetito della finanza: come si è visto, la holding *Innovative – Rfk Spa*, quotata alla Borsa EuroNext di Parigi, è entrata per una quota pari al 10%, e una call per un ulteriore 8% da esercitarsi entro il 2023, nel capitale sociale della startup **Zuclem**, titolare del marchio PokeScuse. L'operazione è funzionale alla ulteriore espansione dei poke bar della catena, già presente con oltre 30 punti vendita sul territorio nazionale. Sono invece 13 i punti vendita di **Pacific poke**, che ha aperto l'ultimo anello della sua catena al Lingotto di Torino. Il brand si caratterizza da sempre per diverse scelte ecosostenibili, come l'utilizzo di prodotti biodegradabili e compostabili, così come per l'attenzione verso la ricerca e l'aggiornamento, in modo da arricchire l'offerta con nuove specialità tipiche del Pacifico. Il format è nato nel 2018 quando **Poke Srl** registrava il marchio. Il ceo **Stefano Zenga** ha alle spalle un'esperienza di 4 anni in Asia ed è stata proprio questa a spingerlo a sviluppare la sua idea imprenditoriale, che mira a raggiungere le 30 location sviluppando sia il format Express, più incentrato sulla delivery e il take-away, sia i locali Restaurant, con un servizio di sala e un'offerta più improntata al fine dining.

Fig. 3

Fig. 4

STEFANO ZENGA, founder Pacific Poke

QUI DELIVERY: I NUMERI DEL POKE DI JUST EAT E GLOVO

Oltre 388.000 kg di poke ordinati a domicilio nel 2021, con una crescita del 195% rispetto all'anno precedente. E nei primi mesi del 2022 ne sono già stati ordinati oltre 298.000 kg, mostrando un trend in crescita anche per quest'anno. Sono i numeri dell'hawaiian food sulla piattaforma **Jut Eat** a testimoniare ulteriormente il boom del poke in Italia.
Secondo l'analisi dell'app parte di **Just Eat Takeaway.com**, sono Firenze, Genova e Cagliari le città in cui si registra la maggiore crescita mentre tra i nuovi trend cresce la scelta di ingredienti che si rifanno alla versione originale, con sapori freschi e leggeri, e l'amore per le versioni vegane o vegetariane.
Ma a guidare la progressione del poke è, in primis, la possibilità di personalizzare e comporre la propria bowl secondo i propri gusti, dalla dimensione agli ingredienti fino al topping. È questa infatti la versione più ordinata, con oltre 279.000 kg e un incremento del 250% rispetto all'anno scorso. Se guardiamo invece alle dimensioni, più del 75% predilige quella normale o regular, il 13% quella large e il 6% quella small.
Tra le nuove tendenze, spicca la crescita delle poke bowl in versione vegana o vegetariana, con oltre 2.600 kg ordinati nell'ultimo anno e una crescita del 151%. Segue il pollo, che registra invece oltre 3.000 kg. Tra gli ingredienti maggiormente scelti, il salmone si conferma in testa, con oltre 32.000 kg e una crescita del 119%. Altri tipi di pesce particolarmente apprezzati sono invece il tonno (5.100 kg) e il gambero (870 kg). Non manca poi la ricerca di sapori esotici e dal gusto intenso o che richiamano il sole caldo delle Hawaii, come avocado, cetriolo, carote, mango.
E per quanto riguarda i mesi e i giorni in cui si è ordinato di più? A sorpresa è il periodo invernale quello che ha registrato più ordini, con i mesi di novembre, ottobre e dicembre sul podio. Tra i giorni preferiti della settimana per ordinare spicca invece il venerdì nella maggior parte delle città italiane.
Parlano chiaro anche i dati elaborati da **Glovo**, evidenziando una crescita costante degli ordini di poke negli ultimi anni, con un aumento del 203% registrato negli ultimi 12 mesi (settembre 2022 vs settembre 2021). Secondo l'Osservatorio della più grande piattaforma di consegne multi-categoria in Europa, dopo la Spagna, che guida la classifica dei Paesi con il numero più elevato di poke venduti, troviamo l'Italia con circa 520.000 poke bowl consegnate in un anno, seguita da Serbia, Romania e Portogallo.
Prendendo in analisi il Belpaese, la città che consuma più poke è la Capitale, seguita da Milano e Torino, rispettivamente con 91.159 e 62.106 ordini del piatto hawaiano.
Tra i vari ingredienti che compongono il poke, la scelta ricade in primis sul salmone, decisamente la proteina più consumata, seguito da tonno e pollo. Anche qui, l'opzione più cliccata dai consumatori è quella relativa a "crea il tuo poke": se è vero che anche l'occhio vuole la sua parte, siamo infatti davanti a uno dei piatti non solo più consumati ma anche più instagrammabili, motivo che spesso porta a scegliere ingredienti dai colori vivaci.
Nonostante gli ordini siano abbastanza costanti tutto l'anno, l'Osservatorio di Glovo conferma che i mesi di maggio, giugno e luglio raggiungono i picchi di ordini, arrivando a rappresentare il 30% sul totale degli ordini in un anno. Curioso invece che la giornata che ha fatto registrare il più alto numero di unità di poke consegnate in un giorno, per l'esattezza 6.437, sia stata d'inverno, ovvero il 18 febbraio 2022. Per ora…

Briciole
dolci e salate

STORTELLINI

12 oz

I ♥ POKE

AERPORTO CARAVAGGIO
Orio al Serio - Bergamo
12 OZ & I LOVE POKE

CASCINA GOBBA EST
Milano
BRICIOLE

CAFFE' VERGNANO 1882

MUGGIANO OVEST
Milano
CAFFÈ VERGNANO

R

STAZIONE TERMINI
Roma
RINALDINI

Carrefour express

12 oz

AEROPORTO LEONARDO DA VINCI
Roma
12 OZ

AEROPORTO CAPODICHINO
Napoli
CARREFOUR EXPRESS

AREAS Italia

FERMATI NEI NOSTRI NUOVI STORE!

LE SOSTE CHE SI FANNO SULLA STRADA DELLE VACANZE
SONO PARTE INTEGRANTE DEL VIAGGIO. FAI IN MODO CHE OGNI PAUSA
DIVENTI UN BEL RICORDO: FERMATI CON NOI!

www.areas.com
www.mychef.it

La ristorazione aziendale in Spagna

**Il segmento B&I nella penisola iberica, come nel resto del mondo, è ancora alle prese con le conseguenze della pandemia.
Vediamo come le SRC assorbono il calo dei volumi e si aprono a nuovi canali di vendita**

Uno sguardo oltre confine è sempre utile. E anche se con diverse abitudini di consumo e dinamiche di mercato, la non lontana Spagna condivide con il resto d'Europa gli strascichi lasciati dal passaggio del Covid che ha impattato clamorosamente su come e dove lavoriamo e su dove e cosa mangiamo. Parlare di segmento B&I in Spagna significa inquadrare un settore non particolarmente sviluppato rispetto ad altre aree europee (Italia compresa) ma che anche grazie a un bel focus pubblicato sul magazine Foodservice Europe and Middle East andiamo a scoprire più da vicino.
Nel mercato spagnolo della ristorazione collettiva operano circa 100 player, comprese aziende multinazionali, nazionali, regionali e locali. I dati dell'associazione spagnola dei ristoratori mostrano che il contract catering serve circa 3,5 milioni di pasti ogni giorno e genera un fatturato annuo di circa 3,5 miliardi di euro. Secondo la società di ricerche di mercato Alimarket, leader di mercato è Serunión, bata nel giugno del 1990 dalla fusione di 5 aziende di ristorazione collettiva già esistenti: Arusa, Sercosa, Cofimok, Hotelcosa e Serhoval. Ad essa va il primato in termini di giro d'affari con un fatturato di 380 milioni di euro seguito da Eurest Colectividades (Compass Group España) con vendite per 290 milioni di euro, Sodexo Iberia con 200 milioni di euro, Auzo Lagun con un fatturato di 190 milioni di euro e Mediterránea de Catering con un fatturato di 177 milioni di euro. Aramark è al sesto posto, dopo aver migliorato la sua posizione grazie all'acquisizione di 92 contratti da ISS España nel 2021. Rispetto a sanità e scuole, il settore aziendale (B&I) qui esaminato, è il segmento più piccolo in termini di vendite. mangiare a pranzo in mensa è un pratica relativamente nuova in Spagna. Fino all'inizio degli anni '90, la maggior parte dei dipendenti lasciava il posto di lavoro a pranzo per mangiare nei locali pubblici. Ancora oggi sono molte le aziende che si limitano alla distribuzione dei buoni pasto i cosiddetti "vales comida", del valore di circa 10 euro che i dipendenti possono riscattare in un ristorante. Attualmente sono in circolazione circa 600.000 buoni pasto.

La Spagna è ancora il paese in Europa con la quota più piccola per quanto concerne la

ristorazione organizzato per il segmento B&I. Secondo **Gira Foodservice**, il settore è rappresentato da un volume di 70 milioni di pasti in 1.500 località e un fatturato annuo di 510,5 milioni di euro (dati 2020). L'80% del cibo servito ai dipendenti tuttavia viene fornito da società di ristorazione esterne, solo il 20% delle aziende fornisce i pasti direttamente.

Grandi volumi cercasi

La sfida che tipicamente la Spagna deve affrontare nel settore di mercato in questione è nota anche alle aziende che operano in Italia. Considerando che i prezzi sono solitamente forzati verso il basso in difficili trattative, la redditività può essere raggiunta solo attraverso grandi volumi, il che porta alla concentrazione del mercato. Un esempio è Serunión, che ha rilevato e integrato diversi fornitori di servizi e gestisce la sua attività altamente standardizzata al di fuori delle cucine centrali. Il motivo per cui le vendite sono diminuite del 40% nel settore Business e Industries durante la pandemia è piuttosto ovvio. I dipendenti lavoravano a distanza o lavoravano a orario ridotto, il che significa che non erano sul posto per pranzare in azienda, sempre che non fossero stati lasciati a casa del tutto. Ricordiamo che in Spagna il pranzo viene solitamente consumato tardi, tra le 14:00 e le 16:00. Il fatto che il 52% dei dipendenti della ristorazione collettiva abbia avuto la sospensione temporanea del contratto nell'ambito di appalti pubblici, mostra l'entità della drammatica flessione del settore. Nella sede del gruppo di telecomunicazioni Telefónica, ad esempio, lavorano in loco circa 12.000 dipendenti. Oggi solo un terzo di questa forza lavoro si reca in ufficio. L'azienda ha già escogitato piani per ridurre lo spazio della mensa da 12.000 mq su due piani a 6.000 mq su un piano nel corso di quest'anno. Lo spazio sarà gestito da Sodexo e dai marchi in licenza Rodilla e Starbucks, una combinazione valutata dai dirigenti di Telefonica particolarmente adatta adatta alla tendenza del coworking. Per Sodexo Spagna anche le abitudini alimentari sono cambiate diventando sempre più… "anglosassoni". Invece di prendere una tazza di caffè insieme al mattino e un pasto prolungato a pranzo, i dipendenti ora tendono a fare uno spuntino veloce a mezzogiorno e preferiscono andare a casa prima. Anche gli ospiti importanti non pranzano più in azienda, ma sono invitati nei ristoranti nelle vicinanze, sempre che la riunione non si svolga online. A conti fatti, l'offerta alimentare è oggi più individuale. Mentre prima era l'azienda a decidere i pasti, ora sono i dipendenti a scegliere quello che vogliono mangiare. Complice la pandemia i caterer hanno dovuto ma anche potuto apportare dei cambiamenti che prima avrebbero richiesto un lasso di tempo di anni.

Ma come si contrasta il calo delle vendite? Per prima cosa, e soprattutto, gli operatori hanno dovuto garantire la massima sicurezza e applicare rigorosi standard igienici a processi, personale e derrate. Aramark, ad esempio, prevede il test della temperatura corporea di tutti i dipendenti, la pulizia e la disinfezione frequenti, il monitoraggio delle normative sul distanziamento nei punti vendita, la rimozione dei buffet aperti e gli ordini e i pagamenti contactless. La catalana Serhs afferma sul suo sito web di essere "la prima e unica azienda di ristorazione collettiva in Spagna certificata dalla norma FSSC 22.000 che accredita la

massima sicurezza alimentare". Mentre Mediterranea che opera sia in Spagna sia in America Latina ha i suoi processi certificati dalla società di certificazione francese Bureau Veritas. Se da una lato la stretta su igiene e sicurezza fa sentire gli ospiti al sicuro, dall'altro non ha potuto riportare il flusso dei lavoratori che frequentano le mense ai livelli pre-Covid.

Sostenibilità e sana alimentazione

Anche in Spagna come in altri paesi si guarda all'introduzione di pratiche legate alla sostenibilità ambientale e alla sana alimentazione come leva per alimentare i consumi.
Un esempio che va in questa direzione è il ristorante aziendale di Serunión "Naturaly Honest", inizialmente introdotto nelle strutture sanitarie e presentato dall'operatore come una formula di ospitalità e benessere grazie al suo design ecologicamente efficiente, chiaro e moderno e ai suoi pasti sostenibili e legati al territorio. Anche i concetti relativamente nuovi come "Dynamic" di Albie e "5 Moments" di Arcasa soddisfano questa tendenza.
In questo momento i concept si concentrano in primis su soluzioni di catering semplici e chiaramente più a misura di ufficio come corner, o mini market con offerte Grab & Go o interessanti opzioni di vendita automatica. Serhs, ad esempio, con il suo concetto di vendita automatica "Take Eat Easy", offre più di 30 pasti pronti cotti o refrigerati che afferma siano progettati appositamente per il posto di lavoro. I pasti, che hanno lo scopo di rafforzare il sistema immunitario e prevenire la stanchezza, vengono preparati in una cucina centralizzata e possono essere riscaldati nel microonde in due o tre minuti. Anche in Spagna si punta su una dieta mediterranea equilibrata, con offerte a prezzi compresi tra 3,50 e 4,50 euro e vaschette riciclabili al 100%. Un'app offre informazioni aggiuntive su pasti e offerte speciali. Le opzioni di vending hanno il vantaggio di rendere gli orari di lavoro più flessibili e covid free grazie a rigide normative igieniche e zero contatti con il personale.
Con il giusto marketing, i dipendenti possono persino essere invitati a portare a casa i pasti confezionati da mangiare per cena. Tra marzo e maggio 2020, i primi e impegnativi mesi della pandemia, sono stati venduti 50.000 pasti tramite i distributori automatici. Serunión ha anche introdotto distributori automatici di cibo chiamati "Colmado.O" e "Colmado.O.&Go", che sono posizionati attorno ad accattivanti aree salotto e offrono quattro categorie di prodotti. L'offerta comprende comfort food con ricette tradizionali, pasti ipocalorici, cibo di tendenza e piatti vegani. Spesso ci sono anche macchine che forniscono bevande fredde e caffè. I dipendenti possono pagare in qualsiasi distributore automatico, il che evita le code. A seconda della posizione e delle esigenze alimentari, Sodexo applica il suo sistema modulare "Street Deli" con spazi di 60, 100 o 150 mq che possono essere riforniti con gamme di prodotti di diverse dimensioni. Un'azienda che utilizza soluzioni spaziali considerevolmente più piccole

è la banca BBVA di Madrid, che durante i mesi della pandemia ha fatto ancora più affidamento sui food truck rispetto a prima.
E per coloro che non vanno più in ufficio o scelgono il telelavoro? Per questo target le SRC che operano in Spagna traggono ispirazione dalle operazioni di marketing tipiche delle insegne del foodservice spagnolo e utilizzano app e soluzioni di consegna per convincere i clienti esistenti e nuovi ad acquistare prodotti realizzati nei centri cottura. Serunión ad esempio offre a chiunque sia riluttante a lasciare la casa il proprio "Bites to Go" che può essere ritirato presso la mensa aziendale o consegnato a casa con diverse opzioni di pagamento. Un altro esempio in questa direzione viene Sodexo, che consente alle aziende di costruire la propria mensa virtuale personalizzata. L'app offre una scelta settimanale tra 20 pasti mediterranei, vegani o alla moda con prezzi a partire da 9,50 euro.
I dipendenti utilizzano l'app per ordinare il pasto che viene poi consegnato nella sala da pranzo interna. Una soluzione interessante per le aziende che non dispongono di una propria cucina. Insomma anche nella penisola iberica il mercato è in divenire.
In considerazione dei bassi margini, le aziende stanno valutando con attenzione attentamente se innovare aumentando ulteriormente la centralità del cliente e creare un'immagine aziendale ancora più al passo coi tempi. Molti contract caterer stanno anche guardando ad altri ambiti in cui proporre i propri servizi di ristorazione per diversificare la propria attività e fronteggiare eventuali rischi legati a periodi di incertezza. Aramark, ad esempio, ha aperto nel novembre dello scorso anno il raffinato ristorante "Élkar" al 33° piano del Tore Emperador a Madrid. L'azienda ora si occupa anche del catering in loco per dieci stadi e ha firmato accordi di licenza con Vips e Foster's Hollywood per posizionare i marchi in sedi commerciali e industriali.
Per Aramark il futuro richiede soluzioni sempre più individuali, sostenibili e flessibili, tutti elementi che fanno pensare che la concorrenza con i ristoranti commerciali sarà in continua crescita.

Piccolo vademecum per grandi cucine

Il processo di cottura degli alimenti dovrebbe avere come obiettivo quello di massimizzare gli effetti desiderati e minimizzare quelli indesiderati, attraverso l'ottimizzazione del processo tecnologico. Vediamo come

di C. Giannone

Col termine cottura si intende una operazione unitaria che implica un trasferimento del calore dal mezzo riscaldante all'alimento. Il trasferimento di calore è un tema molto importante nelle tecnologie alimentari poiché l'industria fa ampio uso del riscaldamento per molteplici processi come cucinare, pastorizzare, sterilizzare, asciugare, disidratare, concentrare, essiccare, etc.
La cottura provoca nell'alimento una serie di modificazioni di natura chimico-fisica-biologica.
Alcune di queste modificazioni hanno riflessi positivi in quanto rendono l'alimento più digeribile, più gustoso, più salubre grazie all'azione battericida del calore; altre invece hanno effetti negativi quali i processi di degradazione a carico dei grassi, con formazione di sostanze tossiche per l'uomo, e così via.
Gli alimenti sottoposti all'azione del calore subiscono varie modificazioni come: variazione di colore, sapore e consistenza. Infatti le sostanze proteiche coagulano, i grassi fondono, gli zuccheri caramellizzano, gli amidi rigonfiano, l'acqua evapora. Il calore agisce, sulla composizione chimica di un alimento variandone la composizione iniziale e sulle caratteristiche fisiche e nutrizionali. La cottura migliora l'aspetto nutrizionale degli alimenti grazie alla disattivazione di composti anti-nutrizionali termolabili, come estrogeni, fitati o allergeni. Può, inoltre, favorire la formazione di antiossidanti migliorare la digeribilità degli alimenti e la bioaccessibilità dei nutrienti ma può avere anche effetti negativi se la cottura non è adeguatamente controllata e può dare origine a numerosi cambiamenti indesiderati. L'alta temperatura favorisce infatti l'ossidazione lipidica, che può determinare lo sviluppo di cattivi odori e sapori.

L'ossidazione riguarda composti antiossidanti quali polifenoli, pigmenti (carotenoidi, clorofilla, antocianine) e vitamine liposolubili (vitamine A, D, E, K). Anche le vitamine idrosolubili sono molto sensibili al calore, come ad esempio la vitamina C.
Tecniche di cotture errate danno origine a composti, nocivi per la salute quali acrilammide e idrossimetilfurfurale, benzo pirene, molecole che derivano da una incontrollata reazione di Maillard e che si possono trovare soprattutto in prodotti da forno, derivati di patata, caffè e suoi surrogati.
L'obiettivo dei processi di cottu-

ra in linea di massima dovrebbe quindi tendere a:
1) diminuire al minimo la perdita dei principi nutritivi
2) rendere i nutrienti e i micro nutrienti più assimilabili
3) dare al cibo un aspetto gradevole e un sapore piacevole
4) migliorare la qualità igienica del cibo
5) ridurre al minimo la formazione di composti nocivi alla salute
4) contenere il consumo di energia.
Quest'ultimo aspetto in questo periodo è particolarmente importante vista l'attuale impennata dei costi.
La scelta di tecnologie di manipolazione meno energivore condiziona la scelta delle attrezzature come vedremo in seguito.

Gli effetti del calore sugli alimenti

Il primo effetto dovuto alla cottura riguarda le modificazioni del sapore dell'aroma e della consistenza.
Gli alimenti cambiano sapore a seconda delle loro caratteristiche proprie e delle modalità di cottura adottate. La cottura delle verdure ne ammorbidisce il gusto amaro salvo alcune eccezioni (come i cavoli), la cottura delle spezie ne esalta l'aroma, la cottura della frutta ne esalta il sapore, e la consistenza la cottura delle carni ne esalta il sapore e induce un cambiamento del colore per effetto dell'ossidazione dell'emoglobina. Aroma e colorazione sono caratteristiche fondamentali del cibo, dal momento che influenzano la percezione sensoriale del consumatore. La carne in scatola per esempio di colore grigio non è bene accetta dai consumatori (anni fa la *Coop* aveva messo sul mercato una carne in scatola senza aggiunta di anti ossidanti, ma l'esperimento non ebbe successo), quindi si fa ricorso all'impiego di additivi per evitare fenomeni ossidativi dei pigmenti coloranti, stranamente però il consumatore non accetterebbe una carne lessa di colore rosso. Per questo motivo, è interessante analizzare la formazione del colore e il profilo dei composti volatili nell'ottica di prevedere il suo sviluppo basato su formulazione iniziale e cottura.
Tra i composti che subiscono cambiamenti con la cottura, ci sono i grassi.
Con l'aumentare della temperatura i grassi fondono e diventano sempre più fluidi. Ogni tipo di grasso ha un punto di fumo differente, che dipende soprattutto dalla quantità di acidi mono e polinsaturi che contiene: i grassi ad alto contenuto di acidi grassi saturi (come l'olio di palma) hanno in genere punti di fumo più alto rispetto ad altri oli. Durante la cottura l'alimento cede acqua e sostanze grasse e assume olio e al tempo stesso si sviluppano complesse reazioni chimiche quali l'idrolisi e la termo ossidazione dei grassi ovvero l'ossidazione della componente triglicerica con formazione di perossidi, derivati carbonilici, acidi grassi liberi e polimeri. Questo genera composti volatili che non rimangono nell'olio e composti non volativi che rimangono nell'olio e possono essere assorbiti dall'alimento. La qualità dell'olio, la temperatura di cottura, il tempo, il tipo di alimento sono i fattori che determinano una maggiore incidenza di una reazione piuttosto che un'altra e quindi la formazione delle sostanze conseguenti. In termini di sicurezza igienico-sanitaria va quindi posta particolare attenzione a questo metodo di cottura. Un buon indicatore di degradazione degli oli è rappresentato appunto dal contenuto di composti polari derivanti dalla trasformazione chimica.
Nelle operazioni di frittura, in base alle condizioni operative, possono svilupparsi sostanze potenzialmente dannose per la salute quali: composti di ossidazione termica dei grassi, come i lipoperossidi, gli idroperossidi, chetoni, aldeide; composti derivanti dal trattamento ad alte temperature quali acrilamide,

glicilamide, idrossimetilfurfurale e acreolina. Senza entrare nella loro composizione chimica basti sapere che tali composti possono infiammare, intossicare o ostacolare il normale assorbimento di nutrienti.
Per questo si pone particolare attenzione all'uso degli alimenti fritti. Una Circolare del Ministero della Sanità emessa l'11 gennaio 1991, denominata *Oli e grassi impiegati per friggere alimenti*, in cui si suggeriscono agli addetti ai lavori alcune semplici regole presente su come migliorare le qualità organolettiche degli alimenti fritti. La circolare prevede che il valore massimo dei composti polari negli oli e nei grassi utilizzati per la frittura degli alimenti sia di 25g/100g. Il superamento di tale limiti (produrre cibo con olio alterato con composti polari superiori al 25%) costituisce violazione delle norme cogenti.
La Circolare in questione stabilisce anche come determinare i composti polari, il metodo, l'apparecchiatura e il procedimento. I menù in uso nella ristorazione collettiva non prevedono nella maggior parte dei casi alimenti fritti e la dové sono previsti vengono preparati con l'ausilio de forni ventilati.

Cottura e proteine

Le proteine sottoposte a temperature superiori a 55-60 gradi coagulano, a seguito del cambiamento della loro struttura. La coagulazione delle proteine le rende più digeribili grazie alla frammentazione delle catene proteiche. Vediamo ora gli effetti della cottura sui glucidi, che sono una componente molto importate di molti alimenti.
L'effetto del calore sui glucidi è differente a seconda del tipo dei glucidi interessati dalla cottura.
Gli zuccheri semplici si solubilizzano in presenza di liquidi, se la cottura viene prolungata l'acqua evapora e si forma uno sciroppo. Quando si superano i 100 gradi, lo sciroppo modifica la sua consistenza, a stadi diversi a seconda dell'intervallo di temperatura, fino alla caramellizzazione, un tipo di imbrunimento non enzimatico che avviene per temperature superiori ai 100 °C con formazione di aromi. Se la temperatura di cottura supera 120 C° si ha la formazione di acrillammide una sostanza chimica che si forma naturalmente negli alimenti amidacei durante la cottura ad alte temperature (frittura, cottura al forno e alla griglia) e anche durante le lavorazioni industriali a temperature di oltre 120° con scarsa umidità. Il processo chimico che provoca tutto ciò è noto come "reazione di Maillard". Si tratta di un insieme di reazioni di natura non enzimatica che si sviluppa all'interno di matrici alimentari sottoposte a trattamento termico e comporta la formazione del tipico aspetto e sapore di "abbrustolito" che lo rende più gustoso. Si forma per lo più da zuccheri e aminoacidi (principalmente un aminoacido chiamato asparagina) naturalmente presenti in molti cibi. La presenza di acrilammide è stata riscontrata in prodotti come patatine, patate fritte, pane, biscotti e caffè. Fu scoperto per la prima volta negli alimenti nell'aprile 2002, ma è probabile che sia stato presente nei cibi sin dall'invenzione della cottura. L'acrilammide è generato anche da diversi usi industriali non alimentari ed è presente nel fumo di tabacco. Purtroppo ciò che è buono non è sempre è anche sano, l'acrilammide conferisce agli alimenti un sapore molto gradevole ma da un punto di vista della salute si tratta di una molecola nociva all'organismo umano. Molti studi lo hanno dimostrato, tant'è che l'UE ha emanato il regolamento 2017/2158 che istituisce misure di attenuazione e livelli di riferimento per la riduzione della presenza di acrilammide negli alimenti. Un composto appartenente alla categoria dei carboidrati è l'amido, si tratta di un di un polisaccaride formato da due polimeri del glucosio che sono:
- amilosio, al 20%, ed a struttura è lineare
- amilopectina, all'80%, a struttura ramificata.

Quando l'amido viene riscaldato con acqua (ad esempio, durante l'estrusione), il granulo assorbe acqua e si gonfia leggermente. Quando la temperatura supera circa 60C, l'amilosio comincia a solubilizzarsi e a fuoriuscire dal granulo.
L'amido può essere considerato la maggiore fonte energetica delle piante, e si trova prevalentemente nei tuberi, come patate e nei semi quali riso, mais e grano. Un altro polisaccaride presente negli alimenti vegetali è la cellulosa, che viene digerita solo dai ruminanti ma ha comunque una funzione molto importante nell'alimentazione dell'uomo.
Nell'intestino umano, la cellulosa agisce come una fibra insolubile, che può assorbire acqua e quindi aumentare la massa delle feci.
La cellulosa non può essere digerita, ma può essere parzialmente scomposta (fermentata) da batteri intestinali benefici in gas e acidi grassi a catena corta, che possono essere assorbiti. La cellulosa non è un nutriente essenziale.
La cottura ne determina un ammorbidimento rendendo l'alimento più adatto al consumo. Un altro polisaccaride presente solo negli alimenti di origine vegetale, è la pectina, si tratta di un carboidrato indigeribile, un polisaccaride di struttura contenuto nelle pareti delle cellule vegetali. Formata principalmente da una catena lineare di monomeri di acido galatturonico, essa è contenuta nella frutta in presenza di acqua e a temperature superiori a 60-70 gradi, si solubilizza e successivamente gelatinizza. Una componente importate della maggior parte degli alimenti è l'acqua.
È l'elemento percentualmente più rilevante nella maggior parte dei cibi e quindi è quello che viene maggiormente coinvolto nel processo di cottura. L'acqua

si trasforma in vapore durante la cottura, questo comporta in alcuni casi una concentrazione delle sostanze che sono presenti negli alimenti rendendo l'alimento più gustoso.
Vediamo ora cosa succede alle vitamine e ai minerali quando vengono sottoposti a trattamenti termici come la cottura.
La cottura provoca una parziale denaturazione di molte vitamine, soprattutto di quelle idrosolubili (e in particolare la vitamina C e quelle del gruppo B), con perdite fino al 50%. I sali minerali vengono dispersi nell'acqua di cottura, mentre nelle cotture a secco la perdita è minima.
La perdita di microelementi in cottura in genere dipende in modo proporzionale dalla tem-

peratura e dalla durata di cottura. Dopo aver descritto gli effetti della cottura sugli alimenti, vediamo come il calore si trasmette.

a) Per conduzione

Il calore viene trasmesso per conduzione quando due corpi solidi a temperatura diversa vengono a contatto: il corpo caldo cede energia sottoforma di calore a quello freddo la cui temperatura aumenta. La cottura alla piastra è un classico esempio di cottura per conduzione: la superficie rovente della piastra trasmette il calore al cibo che viene a contatto con essa.

Nella cottura per conduzione è importante conoscere la conducibilità termica dei materiali di cottura e dei cibi: un cattivo conduttore di calore si scalderà e raffredderà più lentamente di un buon conduttore di calore. In generale i materiali caratterizzati da alta conducibilità sono adatti per saltare in padella cibi che hanno bisogno di alte temperature, ma per breve tempo; l'acciaio, la cui conducibilità termica è piuttosto bassa è adatto per cotture lunghe, come il vetro e la terracotta.

Anche gli alimenti hanno conducibilità diversa: per esempio, il riso ha una conducibilità molto bassa, per questo quando si cuociono grandi quantità di riso si rischia di stracuocere la parte a contatto con il calore mentre la parte in superficie rimane cruda, a meno che non si mescoli in continuazione.

Il pomodoro passato invece, ha una elevata conducibilità. La carne di maiale conduce di più di quella di manzo, l'olio conduce il calore meglio del burro il quale conduce meglio dell'acqua.

Il calore si diffonde dentro l'alimento nella direzione dove la temperatura è minore per il secondo principio della termodinamica così:

$$Q = K\frac{(T_2 - T_1) \cdot S \cdot \Delta t}{L}$$

dove il coefficiente K è detto coefficiente di conducibilità del conduttore. Per "S" si intende la superficie del corpo attraverso la quale viene scambiato il flusso di calore, "L" rappresenta lo spessore dello stesso corpo che il calore si trova ad attraversare.

b) per convezione

Quando la trasmissione di calore avviene tra un corpo solido e uno fluido o tra due corpi fluidi, siano essi liquidi (come l'acqua) o gassosi (come l'aria o il vapore), si parla di convezione.

L'efficacia di trasmissione del calore dipende dalla velocità del fluido e dalle sue caratteristiche fisiche.

i coefficienti di conduzione termica dell'aria in diverse condizioni e del vapore surriscaldato sono :

• aria statica: 5
• aria ventilata: 20-40
• aria ventilata a convezione forzata: 50-100
• vapore surriscaldato a 102-103 gradi: 10000

c) Irraggiamento

In questo caso non vi è contatto fisico tra i due corpi che si scambiano calore, che viene trasmesso tramite l'emissione di onde elettromagnetiche da parte del corpo caldo. L'esempio più classico è quello del sole, che riscalda la terra per irraggiamento. La quantità di calore irraggiata da un corpo dipende dalla quarta potenza della temperatura e quindi è irrilevante alle basse temperature. Nel forno statico, nella cottura alla griglia e nel forno a raggi infrarossi il calore viene trasmesso prevalentemente tramite irraggiamento. Questo tipo di trasmissione del calore è piuttosto lento e poco efficace.

Anche la cottura a microonde si basa sulla trasmissione del calore per irraggiamento, In questo caso il calore non viene trasferito dall'esterno all'interno del prodotto, ma viene "generato" istantaneamente nel prodotto per effetto dell'interazione con onde elettromagnetiche, quali microonde e onde radio, oppure attraverso il passaggio di corrente.

In cucina, i metodi di cottura che prevedono il riscaldamento sono denominati in base al mezzo di trasferimento del calore e alla sua temperatura. In particolare:

• Aria: cottura al forno, rosolatura, tostatura,
• Acqua calda: bollitura, brasatura,
• Olio caldo o grasso: frittura,
• Fuoco diretto: grigliatura,
• Vapore: cottura a vapore.

Cottura in acqua

Questo tipo di cottura viene impiegato per realizzare la cottura di pasta, riso, verdure, legumi, carne. La cottura in acqua nel caso di pasta, riso comporta un'assunzione di acqua da parte di questi ultimi senza indurre perdite di principi nutritivi.

Nel caso della lessatura (verdure, legumi) si ha un passaggio nell'acqua di sali minerali e vitamine idrosolubili. Questi componenti vanno persi se il liquido di cottura non viene utilizzato.

Nella cottura della carne si ha la solubilizzazione in acqua di vitamine idrosolubili, di sali minerali, di grassi e di una serie di sostanze diverse definite come "frazio-

ne solubile". La carne, inoltre, perde una parte del suo contenuto in acqua, raggiungendo perdite fino al 50%.
La cottura può avvenire con l'ausilio di pentole, di brasiere e in tutti i casi non supera una temperatura di 100° C o a pressione in questo caso e la temperatura può raggiungere temperatura molto più alte fino a 120 C°.
In commercio oltre alle pentole a pressione in uso nelle cucine da parecchio tempo anche se poco usate per scarsa preparazione del personale oggi si sono aggiunte le brassière a pressione. Le cotture a pressione danno risultati molto positivi, sia in termini di qualità dei prodotti finiti sia per quanto riguarda la riduzione dei tempi di cottura che rispetto alle cotture tradizionali si riducono fino al 50 %. Con una conseguente riduzione dei costi energetici.

Cottura a vapore
Il vapore è uno stato fisico dell'acqua che si ha quando, somministrando calore, le molecole assumono l'energia per passare da liquido a vapore. Il vapore, essendo ricco di calore, può diventare un vettore e, dopo averlo ceduto ad un corpo più freddo, ritorna sotto forma di condensa, allo stato liquido. Un ambiente, quando è saturo di vapore, non contiene aria, questo è molto importante l'assenza a di ossigeno (22%), evita di indurre su alcuni in alcuni alimenti processi ossidativi, mantenendo più alta la qualità dell'alimento. Naturalmente questo non e il solo aspetto positivo della cottura a vapore, infatti questo tipo di cottura permette anche la conservazione dei componenti solubili in acqua: sali minerali e vitamine idrosolubili.
Perché la cottura a vapore a pressione è meno distruttiva? Con questa tecnica le condizioni di cottura sono più favorevoli: avviene a temperature più alte, è più veloce del metodo tradizionale, permette di eliminare il contatto diretto dell'alimento con l'acqua di cottura. È scientificamente provato che il riscaldamento degli alimenti ad alte temperature, permettendo di abbreviare di molto il tempo di trattamento, causa meno danni soprattutto a carico delle vitamine e dei componenti termolabili. Le moderne tecnologie per il trattamento termico dei cicli sono tutte studiate in modo da sfruttare al massimo questo principio. La cottura a vapore è perciò una tecnologia che permette di adeguare anche la fase di manipolazione dei cicli e quindi la preparazione del pasto, al livello tecnologico dell'industria alimentare. La cottura a vapore da inoltre risultati superiori anche dal punto di vista sensoriale: le verdure risultano più saporite, integre e compatte. Per le cotture a vapore vengono impiegate forni specifici, il mercato ne offre una vasta gamma. Però va fatta una precisazione: per essere definito "a vapore", un forno deve avere in camera di cottura assenza totale di aria, e lo stato di vapore viene definito dalle temperature e dalla pressione. L'acqua a pressione atmosferica, raggiunge lo stato di vapore a 100° C; se questo vapore e convogliato in una camera dove sono posti degli alimenti, si realizza la cottura a vapore; però, se l'alimento necessita di parecchio calore per indurre le modificazioni chimiche proprie del prodotto che si vuol realizzare, è necessario sottoporlo a cottura per un tempo abbastanza lungo. Per esempio per cuocere 100 Kg di patate a vapore a pressione atmosferica, vale a dire a 100° C, occorrono circa 40 minuti cosi anche se si volessero cuocere 100 kg di piselli freschi occorrerebbero circa 30' (questi tempi variano in funzione della quantità di calore somministrato e dalla massa da cuocere, ma comunque restano sempre abbastanza lunghi.
Anche se si riesce ad aumentare di qualche grado la temperatura, i tempi di cottura sono sempre abbastanza lunghi. Per ottenere temperature significative bisogna agire sulla pressione del vapore all'interno della camera di cottura. Ci sono in commercio forni che possono raggiungere temperature che oscillano tra 110 C° e 120 C°la produzione oraria aumenta notevolmente: infatti per cuocere la stessa quantità di patate occorreranno solo 10-12' e per cuocere la stessa quantità di piselli un tempo pari a 8'. Nella scelta di un forno per una cucina, questi elementi diventano determinanti al fine di diminuire i costi di produzione, cuocere il prodotto nel minor tempo possibile, e danneggiare il prodotto il meno possibile dal punto di vista nutrizionale e renderlo accettabile da un punto di vista sensoriale.

Cottura con aria forzata
Tradizionalmente, per produrre alcune modificazioni sull'alimento, si ricorre all'uso di calore diretto per irraggiamento, vedi la cottura alla brace, oppure la cottura per convezione, utilizzando come vettori del calore i grassi che hanno la proprietà di bollire a temperatura molto superiore a quella dell'acqua. In questo modo si realizzano arrosti, frittate, ecc.
L'uso del grasso ha solo una funzione di vettore del calore. Lo stesso risultato si può raggiungere facendo trasportare il calore dell'aria.
Se la quantità di calore scambiabile viene aumentata aumentando il flusso dell'aria, si parla di forni a termo convezione. I forni a termo convezione possono, per ragioni tecniche di cottura, avere una certa percentuale di umidità (si evita l'essiccamento di alcuni cibi) nella camera di cottura, umidità che può addirittura saturare l'aria presente. Oggi il livello tecnologico delle attrezzature disponibili sul mercato è molto elevato, l'informatizzazione ha dato un impulso non indifferente al miglioramento delle prestazioni. Anche sotto il profilo dei consumi energetici, cosa non di poco conto nell'attuale contesto storico.

Cottura nei grassi
La frittura è una modalità di cottura dei cibi largamente diffusa e apprezzata da tantissima gente. Consiste nell'immergere un alimento in un grasso bollente acquisendo determinate peculiarità gastronomiche in termini di colore, consistenza e gusto. Le caratteristiche tipiche dell'alimento fritto sono originate da trasformazioni chimiche e fisiche che avvengono nell'alimento e nell'olio utilizzato, visibilmente riscontrabili in colori più intesi, aumento della viscosità, abbassamento del punto di fumo. A conclusione dell'articolo ritengo che le tecnologie di manipolazione dei cibi e la scelta delle attrezzature di cottura costituiscono elementi fondamentali per coniugare qualità dei cibi e contenimento dei costi.

Food & mall: ritorno al futuro

In questi giorni, i protagonisti del mercato si incontrano a Milano per una giornata di lavoro organizzata dall'associazione Aigrim

Dopo gli stravolgimenti del Covid, si affaccia la ripresa, seppure messa a dura prova da inflazione, caro energia e gli strascichi della pandemia. Già prima dell'estate, secondo il rapporto Fipe-Confcommercio, emergeva cautela da parte delle imprese. In un contesto così frammentato e pieno di incognite, difficile fare previsioni. Ma alcuni dati di fondo restano ancora solidi. A partire dai centri commerciali, dove non si può fare a meno di investire in un'offerta di ristorazione adeguata al target della clientela, e che sia il più possibile varia, distribuita nella superficie nel miglior modo possibile. Da anni, la formula utilizzata per organizzare l'offerta f&b in mall è quella di racchiudere la maggior parte delle insegne in una unica foodcourt, che funzioni da catalizzatore, specialmente verso le famiglie, non di rado con orari di apertura dilatai rispetto a quelli dello shopping center stesso.

Catene, tra luci e ombre

Secondo un recente report di Deloitte, le catene di ristorazione rappresentano circa un terzo del mercato mondiale del foodservice e nel 2021 aveva registrato una crescita del 14,8% sul 2020. A fronte di una maggiore diffusione in Nord America (59%), le catene si distinguono in Europa per il più elevato tasso di sviluppo registrato nel 2021 (+18,8%). In Italia, l'aumento era stato ancora più marcato (+23,2%), sebbene le catene costituiscano solo l'8% degli esercizi commerciali del settore.
E ancora: il Full Service Restaurant (ristorante con servizio al tavolo, di qualità) rimane il formato di ristorazione più diffuso a livello internazionale (48%) e risulta il secondo per tasso di crescita dopo lo Street Food (rispettivamente +18,8% e +21,3%), che tuttavia si ferma al 5% delle quote di mercato. Sebbene interessato da un aumento più contenuto, il Quick Service Restaurant (Fast food, Delivery) costituisce il secondo formato di ristorazione (33%): un risultato sostenuto in particolar modo dal Nord America, dove è adottato da 1 attività su 2, in confronto a un rapporto di 1 su 3 in Europa

CRISTIAN BIASONI, presidente Aigrim

e 1 su 4 nell'area APAC. Café e Bar, che a livello globale sono il terzo formato con il 14% dello share, sono invece una tipologia prettamente europea, area in cui raggiunge quota 30%.
Guardando alle occasioni di consumo, il Retail (ristorazione all'interno di supermercati o centri commerciali) si dimostra il formato più dinamico in questa fase di ripresa economica, evidenziando un incremento del 27.6% dall'anno precedente (CAGR 20-21). A doppia cifra anche l'incremento per gli esercizi commerciali situati in destinazioni turistiche (Travel) o punti di intrattenimento (Entertainment).
Tutti questi elementi saranno affrontati nel corso di un convegno organizzato da Aigrim, Associazione Imprese Grande Ristorazione Multilocalizzate.

Il F&B in hotel

Un'indagine di Federalberghi fa il punto su un'offerta in evoluzione, cardine dell'ospitalità del Belpaese: si punta su differenziazione, sostenibilità e Km 0

di MLA

Una volta era un servizio, oggi sempre più un'opportunità di aumentare le entrate, coinvolgendo spesso e volentieri anche avventori esterni. La ristorazione in albergo è un caposaldo dell'offerta dell'ospitalità italiana, ma quali sono le tendenze?
Ad evidenziarle è una recentissima indagine di **Federalberghi** che ha coinvolto 1.300 albergatori. Il dato di partenza è questo: l'89% delle strutture ricettive italiane offre servizi ristorativi e il 69% li offre sia nella forma sia di bar sia di ristorante (Fig.1 a pag. 51). È una caratteristica che attraversa orizzontalmente il sistema ricettivo, dalla piccola struttura al grande albergo, con un'offerta diversificata che va dai ristoranti stellati e alle piccole eccellenze, dal servizio tradizionale alle formule innovative.

In albergo si va anzitutto per dormire. Ma mentre gli ospiti riposano, la macchina organizzativa continua incessantemente il suo servizio, perché ogni cliente ha il suo orario. C'è chi arriva tardi e chi riparte presto, chi si ferma solo per la notte e chi trascorre in albergo buona parte della giornata, chi chiede solo un letto e

chi ha bisogno di tanti servizi, tra cui la ristorazione è al primo posto. Durante la pandemia, i ristoranti degli alberghi hanno adottato procedure anti-contagio. Le più diffuse sono state: il distanziamento tra i tavoli (93%), l'adozione del buffet servito (70%) e la richiesta di prenotazione (46%).
Ma la cosa più interessante è che alcune di queste modifiche sono qui per rimanere: la stragrande maggioranza di chi le ha implementate, intende mantenerle anche al termine dalla pandemia avendone apprezzato alcuni aspetti, come nel caso degli spazi all'aperto (95%) o di nuove modalità di pagamento (98%).

Porte spalancate al f&b

Nel 95% dei casi bar e ristorante sono gestiti direttamente dall'albergo, a conferma del fatto che gli albergatori sono consapevoli dell'importanza che questi elementi hanno nei confronti dei clienti.
Nel 90% dei casi l'accesso al bar e al ristorante avviene o solo dall'interno dell'albergo o sia dall'interno che dall'esterno. Solo nel 10% dei casi l'accesso avviene esclusivamente dall'esterno della struttura ricettiva (Fig. 2).
Nella stragrande maggioranza dei casi bar e ristoranti sono dotati sia di spazi al chiuso che di spazi all'aperto. Solo una piccola minoranza (5% nel caso dei bar e 2% nel caso dei ristoranti) ha a disposizione esclusivamente spazi all'aperto. Quasi il 60% dei rispondenti intende potenziare o cambiare il servizio offerto tramite il ristorante e/o il bar. Nei commenti è facile vedere che le modifiche vengono sempre fatte nell'ottica di cavalcare (e possibilmente anticipare) le nuove tendenze in voga tra i clienti. C'è chi intende inserire sempre di più prodotti locali, chi vuole offrire spuntini disponibili per tutto il giorno e chi vuole puntare su un menu di drink di valore. L'albergo nasce al servizio dei forestieri, ma sempre più spesso si apre alla cittadinanza locale. Ecco che dunque il bar e il ristorante dell'albergo aumentano la loro importanza essendo i luoghi ideali per incontrarsi: dalla colazione di lavoro alla cena con gli amici, passando per l'aperitivo, le feste

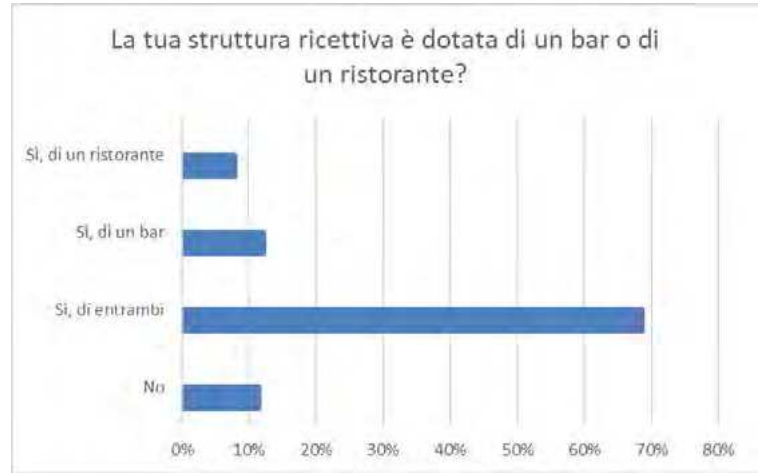
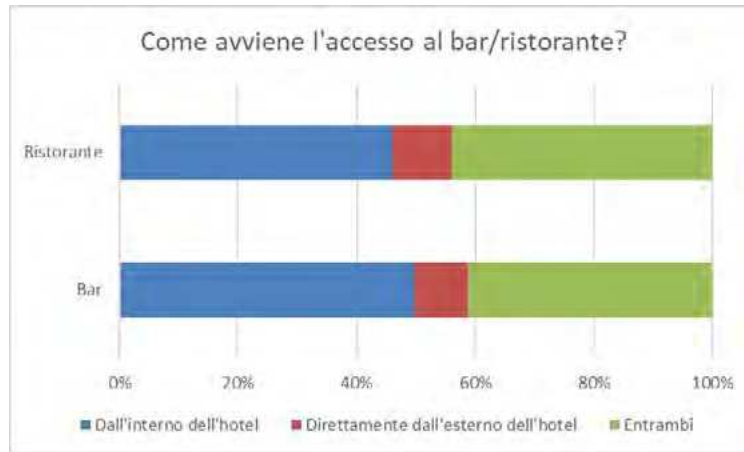
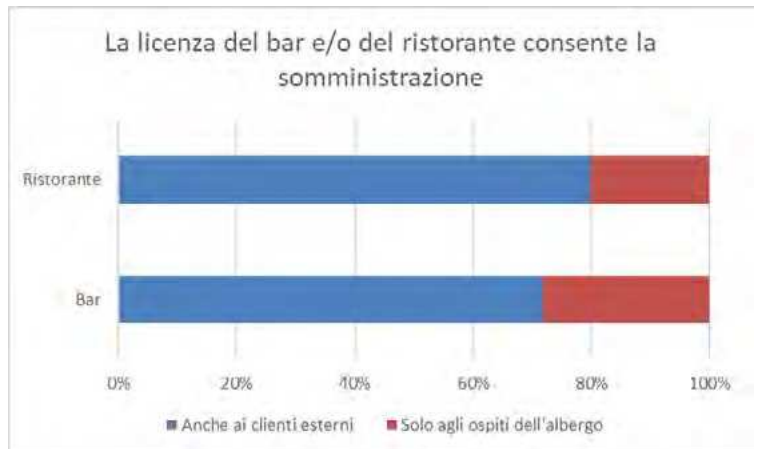



Fig. 1

Fig. 2

Fig. 3

di compleanno, il the delle cinque, e tante altre occasioni. Senza dimenticare i centri benessere, le sale riunioni, e tutti i servizi che la struttura alberghiera mette a disposizione anche del pubblico esterno.
In più del 75% dei casi, la struttura ricettiva si è munita delle autorizzazioni necessarie per somministrare alimenti e bevande anche ai clienti non alloggiati (72% per il bar e 80% per il ristorante). Nel rimanente 25%, il servizio è rivolto solo agli ospiti dell'albergo, ma molti tra questi si aprirebbero volentieri al pubblico esterno, se il Comune lo consentisse.
A riprova di ciò va notato che il 64% dei rispondenti ha indicato le persone alloggiate in albergo come core business dei propri servizi ristorativi, ovvero con una percentuale di ospiti interni che va dal 67% al 100% rispetto agli ospiti esterni e a quelli che frequentano l'albergo per riunioni ed eventi (Fig. 3 a pag. 51).

Fig. 4

Fig. 5

Fig. 6

A tutte le ore, per tutte le esigenze

Anni fa era stato il brunch a insinuarsi prepotentemente nella classica triade colazione- pranzo-cena. Oggi si sviluppano formule che rendono disponibile il servizio dalla mattina sino a sera tarda o addirittura 24 ore su 24. Le opzioni sono svariate: dal classico servizio in camera al kit per il fai da te e alla sempre più frequente offerta di spuntini disponibili per tutto il giorno. Iniziano a diffondersi anche nel nostro Paese le vending machine, già molto presenti all'estero.
In più della metà dei casi il menu proposto è quello alla carta, seguito nel 37% dei casi da menu con proposte del giorno (Fig. 4).
Innovazione e flessibilità sì, ma senza mai dimenticare ciò che caratterizza l'offerta alberghiera in generale: il rapporto personale tra ospite e addetto. Ciò è ancora più vero se guardiamo all'offerta f&b. A chi non è mai capitato di chiedere consiglio al cameriere per quale sia il miglior piatto o il vino che si abbina meglio?
Anima del servizio rimane quindi la persona e gli albergatori italiani non potrebbero non esserne più consapevoli: per questo il servizio al tavolo (94%) e al banco (48%) sono di gran lunga i più offerti. Il frigobar rappresenta uno degli esempi di servizio al cliente più immediato perché direttamente disponibile nella camera degli ospiti. È presente nel 75% delle strutture. Si tratta di un valore elevato, che va ben oltre gli standard imposti dai criteri di classificazione alberghiera. Nelle aziende in cui il servizio è presente, nel 36% dei casi si ha un rifornimento classico o premium, mentre in altri viene messo a disposizione del cliente (26%) o viene rifornito solo con acqua minerale (27%).
Quando si parla di ristorazione in hotel non si può fare a meno di pensare alla prima colazione. L'offerta si è evoluta con il tempo: oggi è possibile fare una colazione leggera per poi affrontare al meglio la giornata di lavoro o fare una scorpacciata di energie in vista di una lunga giornata da turista.
Più della metà degli alberghi offre la colazione continentale, mentre il 40% ha optato per una formula mista che comprenda sia la continentale che la colazione all'inglese o all'americana. Non mancano esempi innovativi, con

colazioni focalizzate sul prodotto locale di punta o con l'inserimento di show cooking.
La tipologia di servizio maggiormente in voga tra gli albergatori per quanto riguarda la prima colazione è quella mista che meglio si adatta alla già citata necessità di rapporto tra ospite e struttura (Fig. 5 a pag. 52)).
Nel 60% dei casi la colazione viene servita all'interno del ristorante. Nel 37%, invece, ci sono zone dedicate esclusivamente a questo servizio.

Il futuro del servizio

Gli intervistati sono stati invitati a fare una classifica dei criteri utilizzati per fare la spesa assegnando a ognuno di essi un voto da 1 a 7 dove 1 rappresentava il criterio più importante e 7 quello meno importante. Ne è risultato che il primo criterio per la scelta dei prodotti da mettere in tavola è la tipicità: gli albergatori dichiarano di utilizzare soprattutto prodotti locali. Al secondo posto viene l'attenzione per la sostenibilità, come testimonia la preferenza per l'offerta a chilometro zero e l'attenzione per i prodotti plastic free. L'albergo diventa il luogo d'incontro tra il desiderio di esperienze espresso dal turista, che desidera sempre più immergersi nella destinazione, e l'offerta enogastronomica del territorio, per la quale il turismo costituisce uno straordinario volano di sviluppo (Fig. 6 a pag. 52)
Chi si occupa della scelta dei prodotti nel 75% dei casi è il titolare della struttura e nel 46% il cuoco o lo chef. Insomma, chi fa la spesa ha un'idea molto chiara del tipo di offerta che propone.
Come indica il 60% dei rispondenti, un'offerta così capillare all'interno delle strutture ricettive risponde a precise esigenze del cliente. La chiave è, dunque, "per fornire un servizio completo". Un punto critico continua a essere la redditività: neanche un albergatore su tre dichiara di offrire il servizio per questioni di guadagno. Anzi, spesso questo è solo un miraggio. Quasi il 60% dei rispondenti intende potenziare o cambiare il servizio offerto tramite il ristorante e/o il bar. Nei commenti è facile vedere che le modifiche vengono sempre fatte nell'ottica di cavalcare (e possibilmente anticipare) le nuove tendenze in voga tra i clienti. C'è chi intende inserire sempre di più prodotti locali, chi vuole offrire spuntini disponibili per tutto il giorno e chi vuole puntare su un menù di drink di valore (Fig.7).
La relazione con il cliente non ammette improvvisazioni: c'è bisogno di personale preparato e sempre aggiornato. Per questo il 70% degli albergatori programma l'aggiornamento professionale e lo sviluppo delle competenze dei propri addetti al f&b (Fig. 8).
Per farlo le aziende alberghiere si affidano principalmente a corsi di formazioni esterni e interni.

Fig. 7

Innovazione e **Sostenibilità**

La risposta di Electrolux Professional alla necessità di ridurre i consumi energetici in cucina

Da sempre **Electrolux Professional** è sinonimo di innovazione tecnologica e design, un approccio costante e pro-attivo reso possibile dai continui investimenti nella ricerca e sviluppo di apparecchiature all'avanguardia, con l'obiettivo di rendere l'attività lavorativa dei propri clienti più semplice, più redditizia e realmente sostenibile ogni giorno.
Le soluzioni proposte sono in grado di rispondere alle aspettative e alle esigenze del mercato in termini di prestazioni, affidabilità, ridotti costi di esercizio, ergonomia e basso impatto ambientale.
La sostenibilità è al centro del business dell'azienda e rappresenta una vera e propria responsabilità, una linea guida per tutta le attività aziendali: dal progetto alla scelta dei materiali (componenti e materie prime sono libere da sostanze dannose), dalla produzione allo smaltimento e al riciclaggio.
In cucina la sostenibilità inizia dalle attrezzature installate. Apparecchiature efficienti e ad alto risparmio energetico utilizzano meno risorse in termini di energia, acqua, gas e detergenti e inoltre aiutano gli operatori a ridurre i costi di gestione.
Alcuni esempi di questa filosofia sono i frigoriferi EcostoreHP che si posizionano in classe energetica A e impiegano gas naturali come l'R290 con basso potenziale di riscaldamento globale; oppure le lavastoviglie a cesto trascinato green&clean che utilizzano un solo bicchiere d'acqua per lavare e sanitizzare un intero cesto di stoviglie. I forni SkyLine hanno i costi di gestione più bassi sul mercato grazie a funzioni speciali come Plan'n' Save che riduce i costi energetici fino al 10% e ai cicli di pulizia ad alte prestazioni che ottimizzano i consumi, fino al 30% di costi di gestione in meno per ciclo. E ancora i bruciatori brevettati "flower flame" permettono alla fiamma di adattarsi perfettamente al diametro di qualsiasi pentola assicurando elevata efficienza e minor dispersione di calore nell'ambiente; le friggitrici di ultima generazione che grazie all'avanzato sistema di filtraggio integrato riduce della metà il consumo di olio.
Passando al trattamento dei tessuti, gli essiccatoi rotativi Linea 6000 sono dotati di una tecnologia avanzata che riduce drasticamente i tempi di asciugatura e garantisce oltre il 60% di risparmio energetico.
"*Offriamo attrezzature caratterizzate dalle migliori performance in termini di impatto ambientale e consumo energetico*" afferma **Natale Miniero**, Marketing & Business Development Director Electrolux Professional, che aggiunge: "*In linea con le priorità indicate da Transizione 4.0, stiamo anche lavorando sul fronte della digitalizzazione delle cucine con l'introduzione, grazie a specifiche piattaforme in cloud, di un'attività di monitoraggio delle attrezzature in modo da ottimizzare tutte le fasi di lavorazione, evitando ogni possibile spreco e diseconomia*".

ELECTROLUX PROFESSIONAL S.P.A.
V.le Treviso, 15 - 33170 Pordenone
Tel. +39 0434 3801- Fax +39 0434 385854
www.electroluxprofessional.com

God save **the... children**

A Londra le restrizioni sulla pubblicità del cibo "spazzatura" prevengono quasi 100.000 casi di obesità ma l'alimentazione a scuola va migliorata

di Emilia Guberti

La politica pubblicitaria della rete dei trasporti londinese (Transport for London - TfL) che limita la pubblicità di cibi ricchi di calorie da zuccheri e grassi o ad alto contenuto di sale, ha portato ad una riduzione di consumo dei prodotti meno salutari, lo rileva uno studio condotto dalla School of Health and Related Research (ScHARR) dell'Università di Sheffield in collaborazione con la London School of Hygiene & Tropical Medicine (LSHTM) recentemente pubblicato sulla rivista International *Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*.
I ricercatori hanno effettuato dei sondaggi fra i consumatori relativi ai loro acquisti settimanali nei negozi di alimentari ed hanno confrontato le tendenze a Londra con un gruppo di controllo di famiglie fuori Londra, dove non c'erano restrizioni sulla pubblicità in atto. In tal modo gli studiosi sono stati in grado di valutare l'effetto che la politica pubblicitaria stava avendo sulla salute delle persone e sul servizio sanitario.

Meno obesità diabete e cardiopatie

Una prima valutazione a cura di LSHTM, ha evidenziato che un primo effetto è stata la riduzione energetica degli acquisti medi da parte delle famiglie di 1000 calorie a settimana.Circa gli impatti sulla salute della 'Restrizione sugli annunci di cibo spazzatura' del sindaco di Londra, i ricercatori stimano che la politica, in vigore dal 2019, abbia portato direttamente a 94.867 casi di obesità in meno del previsto (una diminuzione del 4,8%), 2.857 casi in meno di diabete e 1.915 casi in meno di malattie cardiovascolari.
I risultati rivelano che la politica ha avuto i maggiori impatti sulla salute delle persone provenienti da aree svantaggiate in termini di prevenzione delle condizioni di salute, riducendo così il livello di disuguaglianza sanitaria a Londra. Nonostante le persone a reddito medio abbiano ridotto più calorie, la politica ha avuto un impatto maggiore sulle aree più svantaggiate poiché le persone di quelle aree tendono a essere complessivamente meno sane.

Un risparmio per il SSN

Oltre ai benefici per la salute delle persone, l'analisi ha rilevato che l'attuale politica pubblicitaria farebbe risparmiare al Servizio sanitario nazionale (Ssn) 218 milioni

di sterline nel corso della vita della popolazione attuale.
Lo studio ha mostrato quale strumento importante possono essere le restrizioni pubblicitarie per aiutare le persone a condurre una vita più sana senza costare loro più soldi.
I risultati arrivano in un momento in cui cibo e dieta sono ben presenti all'attenzione di molte famiglie in Gran Bretagna ed il governo ha dovuto aggiornare sua precedente strategia di Food security ritenuta insoddisfacente.
"*Ci auguriamo* - ricorda la dottoressa **Chloe Thomas** del ScHARR dell'Università di Sheffield, prima autrice dello studio - *che la dimostrazione dei vantaggi significativi della politica nella prevenzione dell'obesità e delle malattie esacerbate dall'obesità, porti al suo lancio su scala nazionale, qualcosa che potrebbe salvare vite e denaro del Ssn. Alla luce dell'attuale ritardo del governo nell'attuazione delle politiche di prevenzione dell'obesità delineate nel recente Health & Care Act del 2022, questa è una politica che le autorità locali possono attuare ora senza la necessità di una regolamentazione nazionale nel tentativo di affrontare l'obesità su scala nazionale*".
Un problema quello dell'obesità che non risparmia anche i più piccoli: attualmente, un quarto dei bambini nel Regno Unito quando lascia la scuola primaria è obeso da qui l'importanza di intervenire sulla ristorazione scolastica.

Troppe calorie a scuola

Uno studio finanziato dal NIHR School for Public Health Research (SPHR), che promuove la ricerca applicata alla salute pubblica, ha scoperto che i pasti scolastici nel Regno Unito sono ricchi di alimenti altamente trasformati, promuovendo la cattiva salute tra i bambini e aumentando il loro rischio di obesità.
La ricerca, pubblicata su *Nutrients*, ha evidenziato che i bambini delle scuole primarie e secondarie britanniche ricevono la maggior parte delle calorie all'ora di pranzo da alimenti ultra-elaborati. Gli alimenti ultra-elaborati sono spesso economici, prontamente disponibili e fortemente commercializzati ma sono anche generalmente più ricchi di sale, grassi, zuccheri e altri additivi e collegati a una serie di cattivi risultati di salute, quindi è importante che le persone siano consapevoli dei rischi per la salute dei bambini che li consumano ad alti livelli a scuola.
L'indagine, la prima del genere in UK, ha esaminato il contenuto dei pranzi scolastici di oltre 3.000 bambini, utilizzando i dati raccolti attraverso l'indagine nazionale *National Diet and Nutrition Survey* tra il 2008 e il 2017. L'analisi ha incluso i dati di 1.895 bambini della scuola primaria (di età compresa tra 4 e 11 anni) e 1.408 bambini delle scuole secondarie (di età compresa tra 11 e 18 anni), esaminando i gruppi alimentari che compongono il conteggio calorico totale, nonché la proporzione dell'assunzione totale di cibo del pasto. In totale, mettendo insieme i pasti mangiati nella mensa della scuola e quelli di preparazione domestica, è emerso che oltre il 75% delle calorie proveniva da cibi e bevande ultra-trasformati, con una percentuale che arrivava al 82% nel cibo portato da casa, mentre si fermava al 64% in quelli della ristorazione scolastica. Pane ultra-elaborato, snack, budini e bevande zuccherate sono stati tra i maggiori contributori.

Sotto i riflettori la salute dei bambini britannici

La dottoressa **Jennie Parnham**, della School of Public Health dell'Imperial College di Londra e prima autrice dell'articolo, ha dichiarato: "*Dobbiamo considerare questi risultati come un invito all'azione per investire in politiche che possano promuovere un'alimentazione sana.*
A causa dell'attuale crisi del costo della vita, i pasti scolastici dovrebbero essere un modo per tutti i bambini di accedere a un pasto nutriente a basso costo. Tuttavia, la nostra ricerca suggerisce che questo non è attualmente il caso dei pasti scolastici britannici."
Ne consegue che i ricercatori sottolineano la necessità, per i responsabili politici e gli educatori, di impegnarsi per migliorare la qualità nutrizionale dei pranzi scolastici, in particolare per i bambini provenienti da famiglie a basso reddito.
Sostengono, pertanto, che sono necessari cambiamenti politici urgenti per aumentare l'accesso ai pasti scolastici gratuiti e limitare la quantità di alimenti trasformati con l'obiettivo di migliorare la dieta e la salute dei bambini britannici.

La forza **del bio**

Tra primati continentali, consumi interni in crescita e l'exploit dell'export, i prodotti biologici sono sempre più spesso protagonisti anche nei ristoranti e nei bar italiani

di MLA

Quello del bio è un mercato in continua espansione: nel 2020 ha infatti raggiunto i 120 miliardi di euro a livello mondiale, di questi, 52 miliardi di euro, in crescita di circa il 15% rispetto al 2019, sono riferibili all'Europa.
Dati che emergono dall'ultima edizione di *The World of Organic Agriculture 2022*, il report realizzato da **Fibl**, istituto di ricerca sull'agricoltura biologica, in collaborazione con **Ifoam**, federazione delle associazioni del biologico, che analizza 190 Paesi.

Stati Uniti, Ue e Cina sono i tre mercati più grandi del mondo. Gli Usa continuano a essere il mercato leader (49,5 miliardi di euro). In Europa il mercato tedesco vale 15 miliardi di euro, seguita dalla Francia (12,7 miliardi di euro) e dall'Italia (4,6 miliardi di euro). Nello specifico, sono 14,9 milioni di ettari le superfici coltivate a biologico nel Vecchio Continente (700mila

ettari in più rispetto al 2019). Più della metà sono concentrate in quattro paesi: Francia, Spagna, Italia e Germania. In testa la Francia (2,5 milioni di ettari), seguita da Spagna e Italia, rispettivamente con 2,4 e 2,1 milioni di ettari. Rispetto al 2019, l'Italia ha aggiunto 102mila ettari bio, la Francia 307mila e la Germania 88 mila.

Il primato italiano

Se il Belpaese è già tra i protagonisti, una spinta in più potrebbe arrivare con la nuova legge sul biologico. Anche l'export bio made in Italy nel 2021 ha continuato la sua corsa: +11% rispetto all'anno precedente, per un totale di 2,9 miliardi di euro sui mercati internazionali, confermandosi il Paese con il maggior valore di esportazioni in Europa, forte del primato Ue anche per numero di produttori e di trasformatori di alimenti biologici: 80mila operatori, 316 Dop/Igp/Stg riconosciute, 526 vini Dop/Igp e 5.333 prodotti alimentari tradizionali.
Le nostre produzioni green sono talmente apprezzate e richieste che, ad esempio, gli Emirati Arabi si sono detti disponibili a pagare di più pur di avere un prodotto bio con la garanzia e la certificazione del made in Italy, sospinti e sostenuti dalle richieste degli stessi consumatori, secondo una recente analisi realizzata da Nomisma. Infatti, l'11% considera il bio tricolore migliore di quello di altri Paesi: prima dell'Italia ci sono solo Arabia Saudita (21%) e Usa (16%).
Dietro la progressione continua del bio italiano sta, in generale, il successo dell'agrifood del Belpaese: oggi vale quasi un quarto del Pil nazionale e, dal campo alla tavola, vede impegnati 4 milioni di lavoratori suddivisi in 740 mila aziende agricole, 70 mila industrie alimentari, oltre 330 mila realtà della ristorazione e 230 mila punti vendita al dettaglio.
Ed è record anche nelle esportazioni, con 52 miliardi a fine 2021.
A spingere questo settore ci si è messa anche l'emergenza Covid che ha indotto un maggiore desiderio di salute, naturalità, sicurezza nei consumi, ciò che ha prodotto un aumento del 7% di acquisti di prodotti bio soprattutto made in Italy che nel 2021 ha toccato il valore record di 7,5 miliardi di euro fra mercato interno ed esportazioni.

Fig. 1

Il bio nella ristorazione

Trend che trovano puntuale testimonianza lungo lo Stivale anche nelle dispense di ristoranti e bar italiani, dove sono sempre più numerosi i prodotti biologici e cresce nei titolari e nei clienti l'interesse per la provenienza dei cibi e per la sostenibilità. È quanto emerge dall'indagine di **Nomisma** per l'**Osservatorio SANA**, promosso nell'ambito del programma *Being*

Organic in EU, realizzato da **FederBio** e *Naturland* e co-finanziato dall'UE. L'Osservatorio SANA è organizzato da *BolognaFiere* ed è a cura di Nomisma, in collaborazione con *ICE Agenzia, AssoBio* e *Ismea.*
"Il nostro Paese continua a essere leader a livello europeo per superficie agricola coltivata a biologico (17,4%) e per numero di operatori che continuano a crescere. Per la prima volta si registra una leggera decrescita dei consumi domestici, in controtendenza rispetto a quelli della ristorazione commerciale e collettiva e all'export, che si confermano veri e propri driver di crescita per l'intero settore", commenta **Maria Grazia Mammuccini,** presidente FederBio. "*Occorre avviare un'efficace attività di promozione e comunicazione ai cittadini e ai titolari di esercizi commerciali sui valori del bio e dell'educazione alimentare per proseguire nel percorso che vede il nostro Paese leader in Europa nel settore*".
Le vendite di biologico nel mercato italiano hanno raggiunto i 5 miliardi di euro (luglio 2021-luglio 2022), di cui quasi 4 miliardi dai consumi domestici e oltre un miliardo dai consumi fuori casa. Sono stati proprio i consumi fuori casa a sostenere il mercato riportando una crescita del 53% rispetto all'anno precedente (Fig.1 a pag. 61).
La forte crescita dei consumi di biologico fuori casa viene confermata dalla presenza dei prodotti a marchio nelle dispense dei ristoranti e delle altre tipologie di pubblici esercizi. L'indagine di Nomisma evidenzia che quasi 8 ristoranti su 10 e 6 bar su 10 utilizzano ingredienti biologici, soprattutto latte, ortofrutta, farine e uova.
Sempre più diffusa anche la presenza di vini bio nella carta dei vini dei locali: l'85% dei ristoratori e più di 7 baristi su 10 hanno affermato di proporre almeno un vino biologico. A spingere ristoratori e baristi a possedere prodotti green è principalmente una scelta etica (lo dice il 62% dei ristoratori e il 38% dei baristi). Più della metà dei ristoratori e il 35% dei baristi, dichiara poi di usare prodotti bio perché conferiscono una caratte-

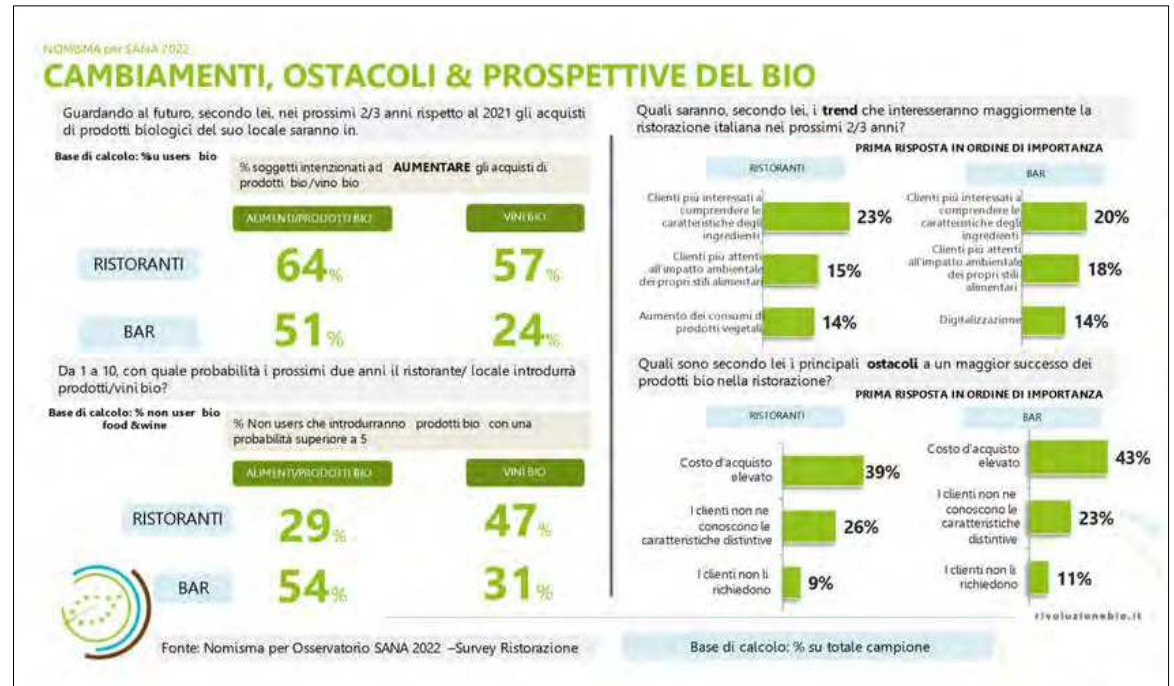
Fig. 2

Fig. 3

ristica innovativa e distintiva al locale grazie al posizionamento premium dei prodotti e le relative caratteristiche organolettiche.
Accanto a questi driver, tra le motivazioni c'è anche il crescente interesse della clientela: il 25% dei ristoratori e il 34% dei baristi sceglie di inserire prodotti bio nel menu perché i clienti sono attenti a questo valore specifico. Questo ultimo aspetto è certamente legato alla crescita di consumatori bio registrata in ambito domestico: negli ultimi 10 anni gli users bio sono aumentati di 10 milioni, passando dal 53% della popolazione nel 2012 all'89% nel 2022 (Fig. 2 a pag. 62)

Fig. 4

La formazione e gli ultimi trend

La prossima sfida dei ristoratori e dei baristi è la formazione: anche se scelgono di inserire il biologico nei propri menu, un ristoratore su 4 e il 41% dei baristi ritengono di non possedere abbastanza informazioni sul metodo di produzione e sulle caratteristiche dei prodotti a marchio bio. Le modalità di controllo sui prodotti biologici, i benefici del biologico sul benessere degli animali e le caratteristiche di sostenibilità sono i temi su cui ristoratori e baristi ritengono di doverne sapere di più.
Per esempio, i baristi vorrebbero visitare i luoghi di produzione (23%) o partecipare a degustazioni proposte dai fornitori (22%), mentre i ristoratori per prima cosa preferirebbero una formazione diretta da parte dei produttori (24%), come si vede in Figura 3 a pag. 62.
Interrogati sui trend dei prossimi anni, ristoratori e baristi si vedono concordi: crescerà l'interesse dei clienti nel comprendere le caratteristiche degli ingredienti (lo afferma il 23% dei ristoratori e il 20% dei baristi), e aumenterà sempre di più l'attenzione nei confronti della sostenibilità perché i consumatori saranno sempre più attenti all'impatto ambientale dei prodotti che consumano.
La principale barriera che ristoratori e baristi vedono per il successo del bio riguarda il costo del prodotto: 4 ristoratori su 10 ritengono che sia troppo elevato. La maggior parte pensa poi che per avvicinare i consumatori al biologico serve più informazione perché i clienti conoscono poco le caratteristiche del prodotto a marchio e il metodo di produzione (Fig. 4).

La tendenza al bio sembra tuttavia inarrestabile: basti pensare che in un settore delicato, sensibile e sofisticato come quello enologico è del 51% la quota di italiani che nell'ultimo anno hanno avuto almeno un'occasione di consumo di vino biologico. La rilevazione è dell'ultimo Vinitaly con vendite soprattutto nel canale off-trade (Iper+Super+Lsp+-Discount) che nel 2021 hanno raggiunto i 46,5 milioni di euro mettendo a segno un +3,7% rispetto al 2020.
A trainare le vendite di vino bio, secondo dati **Nielsen**, sono i vini fermi&frizzanti, che, con 40,1 milioni di euro nel 2021, pesano per l'86% sul totale vino bio venduto nel canale retail: +4,5% rispetto al 2020. Bene anche gli acquisti online: +13,4% nel 2021 sul 2020.

Continua la gara tra scuole e commerciale

Foto di Dan Gold su Unsplash

Aumento di 48 unità per il monitoraggio giunto alla sesta rilevazione annuale. Si arriva così a un totale di 288 contratti in tutto. Volano della crescita stavolta è la scolastica, con ben 35 contratti in più che portano il segmento a 114. Segue con una progressione di 11 la commerciale, che arriva a 118 e mantiene il primato relativo sebbene ormai tallonata d'appresso dalle scuole. Nessuna progressione per aziendale e buoni pasto mentre segnano una variazione positiva di 1 contratto sia la sociosanitaria che il vending.

(Nella sesta rilevazione abbiamo censito 288 contratti e 137 imprese)

I NUOVI CONTRATTI DELLE IMPRESE ITALIANE DELLA RISTORAZIONE MODERNA

Questa rilevazione riguarda i contratti acquisiti dalle imprese italiane della ristorazione collettiva, commerciale ed a catena, nonché dalle aziende emettitrici di buoni pasto viene aggiornata per ogni anno solare, e si sviluppa con cadenza mensile. Il censimento si basa su nostre indagini ed interviste e sulle segnalazioni che ci pervengono dalle imprese interessate. Esso costituisce un efficace mezzo per divulgare le proprie attività commerciali e di sviluppo, ed anche un valido strumento di conoscenza del mercato; è tuttavia importante, per chi consulti la rilevazione, ricordare che essa non indica l'entità di ogni singolo contratto, ma solo il numero complessivo dei contratti acquisiti. Ogni azienda può liberamente e periodicamente comunicarci, per e-mail o fax, le acquisizioni effettuate, in maniera da offrire un panorama aggiornato dell'andamento delle proprie acquisizioni.

Foto di Benu Marinescu su Unsplash

Case di Cura, Cliniche, Ospedali

DUSSMANN SERVICE	1 contratto precedente
EURORISTORAZIONE SRL	1 contratto precedente
LADISA	1 contratto precedente
PULINET SERVIZI	4 contratti precedenti

Case di riposo, Case Protette, Servizi assistenziali

BRIN MENSE GESTIONE RIST. COLLETTIVA ♦ **COMUNE DI CEGLIE MESSAPICA (BR)**	1 contratto
CAMST	1 contratto precedente
CONSORZIO DI COOPERATIVE KURSANA CSRL	1 contratto precedente
DUSSMANN SERVICE	1 contratto precedente
FABBRO FOOD SPA	1 contratto precedente
NUOVA ASSISTENZA SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	1 contratto precedente
SAGIFI SPA	1 contratto precedente
SARCA CATERING	1 contratto precedente
SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ANGELO AZZURRO ONLUS	1 contratto precedente
SODEXO	1 contratto precedente
ZELIG SOCIALE COOP SOCIALE ONLUS	1 contratto precedente

Forze Armate e Corpi Militarizzati

ALL FOOD SPA	1 contratto precedente
EUROMENSE SRL	1 contratto precedente
LUJEDA SAS	1 contratto precedente
RISTORAZIONE LA GROTTA SNC	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente
VAG SOLUTION SRL	3 contratti precedenti

Mense Aziendali

DUSSMANN SERVICE	1 contratto precedente
HOSPES SRL	1 contratto precedente
IL CHICCO SRL	1 contratto precedente
LA MARIANNA	1 contratto precedente
LADISA SRL	1 contratto precedente
SARCA CATERING	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente

Scuole Private ed Università

GERICO SRL	1 contratto precedente
LA CASCINA GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
PELLEGRINI SPA	2 contratti precedenti
REGIONE LAZIO	1 contratto precedente
RISTORART TOSCANA SRL	1 contratto precedente
SCAMAR SRL	1 contratto precedente

Scuole Pubbliche

ALTHEA SRL — 1 contratto precedente

BIORISTORO ITALIA SRL — 1 contratto precedente

BRIN MENSE GESTIONE RIST. COLLETTIVA — 2 contratti
♦ **COMUNE DI CEGLIE MESSAPICA (BR)**
1 contratto precedente

CAMST — 4 contratti
♦ **LOTTO 2 REGIONE FVG COMUNI DI ARTEGNA, CORNO DI ROSAZZO, MAGNANO IN RIVIERA, PREPOTTO, REANA DEL ROJALE, SAN VITO DI FAGAGNA**
♦ **LOTTO 3 REGIONE FVG LOTTO 3 COMUNI DI BICINICCO, MUZZANA DEL TURGNANO, PALAZZOLO DELLO STELLA, POCENIA, TERZO D'AQUILEIA, TORVISCOSA**
2 contratti precedenti

CATERING SRL — 1 contratto precedente

CHEF EXPRESS — 1 contratto precedente

CIMAS SRL — 2 contratti precedenti

CIRFOOD — 18 contratti
♦ **LOTTO 1 REGIONE FVG COMUNI DI DOBERDÒ DEL LAGO, DUINO AURISINA, FOGLIANO – REDIPUGLIA, SAN CANZIAN D'ISONZO, STARANZANO, TURRIACO**
♦ **LOTTO 4 REGIONE FVG LOTTO 4 I COMUNI DI FIUME VENETO, ZOPPOLA**
♦ **LOTTO 5 LOTTO 6 REGIONE FVG COMUNI DI OVARO, SAURIS, SOCCHIEVE**
♦ **LOTTO 6 REGIONE FVG LOTTO 6 COMUNI DI CAPRIVA DEL FRIULI, SAN FLORIANO DEL COLLIO E SAN LORENZO ISONTINO**
♦ **COMUNE DI VIADANA**
♦ **COMUNE DI SAN GIMIGNANO**
♦ **COMUNE DI PORTO RECANATI (MC)**
♦ **COMUNE DI FERRARA**
♦ **COMUNE DI CRESPINA LORENZANA**
♦ **COMUNE DI SOVICO (MB)**
8 contratti precedenti

COMPASS GROUP ITALIA — 1 contratto
♦ **COMUNE DI MONTEROTONDO (RM)**

COOPERATIVA ITALIANA DI RISTORIAZIONE S.C — 1 contratto
♦ **COMUNE DI CASTIGLIONE OLONA (VA)**

COOPERATIVA SANT'ANSELMO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS — 1 contratto precedente

CRISTOFORO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS — 1 contratto precedente

D&D SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE — 1 contratto precedente

DUSSMANN SERVICE — 11 contratti precedenti
♦ **COMUNE DI USMATE VELATE (MB)**
♦ **COMUNE DI NOVARA**
9 contratti precedenti

ELIOR RISTORAZIONE — 1 contratto precedente

EURORISTORAZIONE — 6 contratti
♦ **COMUNE DI GALLARATE (VA)**
5 contratti precedenti

FABBRO FOOD SPA — 1 contratto precedente

G.M.I. SERVIZI SRL — 1 contratto precedente

GAM SRL — 1 contratto precedente

GEMOS — 2 contratti
♦ **COMUNE DI MORCIANO DI ROMAGNA**
1 contratto precedente

GLOBAL SERVICE SRL — 2 contratti precedenti

Ristorazione collettiva

G.R.A. DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS	1 contratto precedente
GUSTO & CO. SOC. COOP	1 contratto precedente
ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI SRL ♦ **COMUNE DI MONTEROTONDO (RM)** 1 contratto precedente	2 contratti
ITALIA CHEF ♦ **REGIONE FVG LOTTO 6 COMUNI DI CAPRIVA DEL FRIULI, SAN FLORIANO DEL COLLIO E SAN LORENZO ISONTINO** ♦ **REGIONE FVG LOTTO 4 I COMUNI DI FIUME VENETO, ZOPPOLA**	2 contratti
LA CASCINA GLOBAL SERVICE	2 contratti precedenti
LADISA	1 contratto precedente
LUCENTE SOC. COOP. SOCIALE	1 contratto precedente
MARGHERITA SOC. COOP. SOCIALE	1 contratto precedente
NUOVO FUTURO COOP. SOCIALE	1 contratto precedente
PELLEGRINI SPA ♦ **COMUNE DI VILLASANTA (MB)** 1 contratto precedente	2 contratti
REM SRL	1 contratto precedente
RISTORAZIONE COSTANZI	1 contratto precedente
RISTO 3 ♦ **COMUNITÀ DELLE GIUDICARIE**	1 contratto
RISTOR PLUS S.R.L.	1 contratto precedente
RISTOSERV	1 contratto precedente
SANTA LUCIA SOC. COOP. SOLID. ONLUS	1 contratto precedente
SARCA CATERING ♦ **REGIONE FVG LOTTO 5 I COMUNI DI OVARO, SAURIS, SOCCHIEVE** 1 contratto precedente	2 contratti
SERCAR RISTORAZIONE COLLET. S.P.A	1 contratto precedente
SERENISSIMA RISTORAZIONE	1 contratto precedente
SIRISTORA FOOD & GLOBAL SERVICE	1 contratto precedente
S.I.R. SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE SRL	2 contratti precedenti
SODEXO ♦ **COMUNE DI PONTE SAN NICOLÒ** ♦ **COMUNE DI VIGODARZERE** ♦ **COMUNE DI LODI VECCHIO** ♦ **COMUNE DI NUS (AO)** ♦ **PROVINCIA DI LECCO, LOTTO 3 COMUNE DI PRIMALUNA** 5 contratti precedenti	10 contratti
SOLIDARIETÀ E LAVORO SOC. COOP.	1 contratto precedente
VERLATA LAVORO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	1 contratto precedente
VIVENDA ♦ **COMUNE DI VENARIA REALE (TO)** ♦ **COMUNE DI MONTEPULCIANO** ♦ **COMUNE DI CHIVASSO (TO)** ♦ **COMUNE DI NARDÒ (LE)** 4 contratto precedente	8 contratti

Ristorazione commerciale

Esercizi Urbani e Centri Commerciali

AL MERCATO STEAKS & BURGERS	1 contratto precedente
ALBERTO MARCHETTI GELATO	1 contratto precedente
ALICE PIZZA ♦ **MILANO PIAZZA DUOMO** 1 contratto precedente	2 contratti
ALMAKI	1 contratto precedente
AUTOGRILL	2 contratti precedenti
BAR COPPITELLO	1 contratto precedente
BILLY TACOS	4 contratti precedenti
BINTAT DONER KEBAP	1 contratto precedente
BUN BURGERS	2 contratti precedenti
BURGER KING	2 contratti precedenti
BURGEZ	1 contratto precedente
CAFFÈ PASCUCCI	1 contratto precedente
CALAVERA RESTAURANT	4 contratti precedenti
CHEF EXPRESS	1 contratto precedente
CIOCCOLATITALIANI	2 contratti precedenti
CIRFOOD ♦ **PARCO ARCHEOLOGICO POMPEI**	1 contratto
CODY	1 contratto precedente
DA MICHELE ♦ **TORINO**	1 contratto
DOMINO'S PIZZA	1 contratto
DOPPIO MALTO ♦ **VIA DOGANA, MILANO** 1 contratto precedente	2 contratti
EL&N	1 contratto precedente
EATALY	1 contratto precedente

ERBERT	1 contratto precedente
FRESCO&CIMMINO	1 contratto precedente
GIOVANNI RANA	1 contratto precedente
GIUSTOSPIRITO	1 contratto precedente
GLOVO	1 contratto precedente
GROM	1 contratto precedente
HEALTHY COLOR	3 contratti precedenti
HEKFANCHAI BAKERY	1 contratto precedente
KAISEKI	1 contratto precedente
KEBHOUZE	4 contratti precedenti
KFC	11 contratti precedenti
ICHI STATION	1 contratto precedente
IL MANNARINO	2 contratti precedenti
ILLYCAFFÈ ♦ **VIA MONTE NAPOLEONE, MILANO**	1 contratto
LAESSE	1 contratto precedente
LA PIADINERIA	3 contratti precedenti
LOB'S	1 contratto precedente
MACHA CAFÈ	1 contratto precedente
MCDONALD'S	2 contratti precedenti
QUORE ITALIANO	1 contratto precedente
NIMA SUSHI	1 contratto precedente
OBICÀ MOZZARELLA BAR	1 contratto precedente
OLD WILD WEST	1 contratto precedente
PANINI DURINI	1 contratto precedente
PANINO GIUSTO	1 contratto precedente
POKE HOUSE	1 contratto precedente
PESCARIA	1 contratto precedente
PIZZIUM	2 contratti precedenti
POKÈFLASH	1 contratto precedente
POKE HOUSE	1 contratto precedente
POKERIA BY NIMA	1 contratto precedente
ROADHOUSE RESTAURANT	2 contratti precedenti
ROSSOCAFFÈ	1 contratto precedente
SIGNORVINO	1 contratto precedente
SMOKERY	1 contratto precedente
STARBUCKS	1 contratto precedente
SUSHI DAILY	1 contratto precedente
SUSHIKO	1 contratto precedente
TASTY&FREE	2 contratti precedenti
TED LOBSTER	1 contratto precedente
TESTONE	1 contratto precedente
TOSCA – L'ARTE DEL GUSTO ♦ **LASTRA A SIGNA (FI)**	1 contratto
VIKY'S BURGER QUEEN	1 contratto precedente
WAGAMAMA	3 contratti precedenti

Buoni pasto elettronici e card

DAY RISTOSERVICE	1 contratto precedente
EDENRED	8 contratti precedenti
SODEXO MOTIVATION SOLUTIONS ITALIA SRL	1 contratto precedente
YES TIKET SRL	1 contratto precedente

Siti in Concessione

12OZ	3 contratti precedenti
ANTICO VINAIO ♦ **STAZIONE CENTRALE MILANO**	1 contratto
EG GROUP	3 contratti precedenti
FILIPPO LA MANTIA	1 contratto precedente
IGEA GROUP	1 contratto precedente
MOMENTO SRL ♦ **PARCO DI OSTIA ANTICA, ROMA**	1 contratto
MY CHEF	1 contratto precedente
ROSSOPOMODORO ♦ **AEROPORTO CARAVAGGIO ORIO AL SERIO, BERGAMO** ♦ **AEROPORTO ROMA FIUMICINO**	2 contratti

Vending

CIRFOOD	1 contratto precedente
GE.D.A.M. SERVICE S.R.L.	2 contratti precedenti
IVS ITALIA SPA	1 contratto precedente
LIOMATIC SPA	1 contratto precedente
METHODO S.R.L.	1 contratto precedente
MOMENTO SRL ♦ **PARCO DI OSTIA ANTICA, ROMA**	1 contratto
ORASESTA S.P.A	1 contratto precedente
SOGEDAI SRL	1 contratto precedente
STIMA SRL	1 contratto precedente
TRINACRIA VENDING S.R.L.	1 contratto precedente

Contratti monitorati al 31 Agosto 2022

I Segmenti della ristorazione moderna	
Case di cura, cliniche, ospedali	7
Case di riposo, case protette, servizi assistenziali	11
Totale Ristorazione Collettiva	**18**
Forze armate e corpi militarizzati	8
Ristoranti aziendali ed interaziendali	7
Totale Ristorazione Collettiva Aziendale	**15**
Scuole private ed Università	7
Scuole pubbliche	107
Totale Ristorazione Scolastica	**114**
Esercizi urbani e centri commerciali	105
Esercizi in concessione	13
Totale Ristorazione Commerciale	**118**
Imprese e società private	0
Enti pubblici	0
Buoni pasto elettronici e card	0
Totale Buoni pasto	**11**
Vending	12
Totale contratti monitorati	**288**

Foto di Sam Moqadam su Unsplash

Società monitorate al 31 Agosto 2022

1	12OZ	
2	ALAMAKI	
3	ALTHEA SRL	
4	ALBERTO MARCHETTI GELATO	
5	ALL FOOD SPA	
6	AL MERCATO STEAKS & BURGERS	
7	ALICE PIZZA	
8	ANTICO VINAIO	
9	AUTOGRILL	
10	BAR COPPITELLO	
11	BILLY TACOS	
12	BINTAT DONER KEBAP	
13	BIORISTORO ITALIA	
14	BRIN MENSE GESTIONE RIST. COLLETTIVA	
15	BUN BURGERS	
16	BURGER KING	
17	CAFFÈ PASCUCCI	
18	CALAVERA	
19	CAMST	
20	CATERING	
21	CHEF EXPRESS	
22	CI.NE. CAFFE' GROUP S.R.L	
23	CIMAS	
24	CIOCCOLATITALIANI	
25	CIRFOOD	
26	CODY	
27	COMPASS GROUP ITALIA	
28	CONSORZIO DI COOPERATIVE KURSANA CSRL	
29	COOPERATIVA ITALIANA DI RISTORIAZIONE S.C	
30	COOPERATIVA SANT'ANSELMO SOCIETA' COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	
31	COOPERATIVA SOCIALE ROSA DEI VENTI SOC. COOP. ONLUS	
32	CRISTOFORO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	
33	D&D SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	
34	DA MICHELE	
35	DAY RISTOSERVICE	
36	DOMINO'S	
37	DOPPIO MALTO	
38	DUSSMANN SERVICE	
39	EDENRED	
40	EG GROUP	

41	ERBERT	
42	EUROMENSE	
43	EURORISTORAZIONE	
44	FABBRO FOOD	
45	FILIPPO LA MANTIA	
46	FRESCO&CIMMINO	
47	G.M.I. SERVIZI	
48	G.R.A. DI BERTAZZONI PAOLO & C. SAS	
49	GE.DA.M. SERVICE	
50	GAM	
51	GEMOS	
52	GERICO SRL	
53	GIOVANNI RANA	
54	GIUSTOSPIRITO	
55	GLOBAL SERVICE	
56	GUSTO & CO. SOC. COOP	
57	KAISEKI	
58	KEBHOUZE	
59	HEKFANCHAI BAKERY	
60	HOSPES SRL	
61	KFC	
62	HEALTHY COLOR	
63	ICHI STATION	
64	IGEA GROUP	
65	IL CHICCO SRL	
66	IL MANNARINO	
67	ILLYCAFFÈ	
68	ITACA RISTORAZIONE E SERVIZI	
69	ITALIA CHEF	
70	IVS ITALIA	
71	LA CASCINA GLOBAL SERVICE	
72	LADISA	
73	LA MARIANNA	
74	LIOMATIC	
75	LOB'S	
76	LUCENTE SOC. COOP. SOCIALE	
77	LUJEDA	
78	MACHA CAFÈ	
79	MARGHERITA SCOIETA' COOP. SOCIALE	
80	MCDONALD'S	
81	METHODO	
82	MY CHEF	
83	MOMENTO SRL	
84	NIMA SUSHI	
85	NUOVA ASSISTENZA SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ONLUS	
86	NUOVO FUTURO COOPERATIVA SOCIALE	
87	OBICÀ MOZZARELLA BAR	
88	OLD WILD WEST	
89	ORASESTA	

90	PANINI DURINI	
91	PANINO GIUSTO	
92	PELLEGRINI	
93	PERCASSI	
94	PESCARIA	
95	POKE'FLASH	
96	POKE HOUSE	
97	POKERIA BY NIMA	
98	PULINET SERVIZI	
99	QUORE ITALIANO	
100	REM	
101	RISTO 3	
102	RISTOR PLUS	
103	RISTORAZIONE COSTANZI	
104	RISTORAZIONE LA GROTTA	
105	RISTORART TOSCANA SRL	
106	ROADHOUSE RESTAURANT	
107	ROSSOCAFFÈ	
108	SAGIFI	
109	SANTA LUCIA SOC. COOP. SOLIDARIETA' ONLUS	
110	SARCA CATERING	
111	SERENISSIMA RISTORAZIONE	
112	SCAMAR SRL	
113	SERCAR RISTOR. COLLETTIVA	
114	SIGNORVINO	
115	SIRISTORA FOOD & GLOBAL SERVICE	
116	S.I.R. SISTEMI ITALIANI RISTORAZIONE	
117	SMOKERY	
118	SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE ANGELO AZZURRO ONLUS	
119	SODEXO	
120	SODEXO MOTIVATION SOLUTIONS ITALIA SRL	
121	SOGEDAI SRL	
122	SUSHI DAILY	
123	STARBUCKS	
124	STIMA SRL	
125	SUSHIKO	
126	TASTY&FREE	
127	TED LOBSTER	
128	TOSCA – L'ARTE DEL GUSTO	
129	TESTONE	
130	TRINACRIA VENDING	
131	VAG SOLUTION SRL	
132	VERLATA LAVORO SOCIETÀ COOPERATIVA SOCIALE	
133	VIVENDA	
134	VIKY'S BURGER QUEEN	
135	WAGAMAMA	
136	YES TIKET	
137	ZELIG SOCIALE COOP SOCIALE ONLU	

MultiFresh ® MyA CO_2 l'abbattitore a carrello Irinox sostenibile

Irinox presenta **MultiFresh ® MyA CO_2**, l'abbattitore di temperatura evoluto capace di gestire cicli di funzionamento con temperature dai **+85°C a -35°C**. È multifunzione e comprende ben 9 funzioni, non solo quelle fredde ma anche quelle calde, come la lievitazione, e 150 cicli dedicati.
Premendo un tasto puoi raffreddare, surgelare, lievitare, scongelare, rigenerare, pastorizzare e cuocere a bassa temperatura. Per ogni alimento e per ogni processo produttivo abbiamo stabilito la corretta temperatura, la giusta ventilazione e il grado di umidità ideale per una perfetta istantanea della tua qualità. La proposta di Irinox è unica poiché comprende sia la cella dell'abbattitore che l'unità di condensazione abbinata, in grado di garantire la resa in kg dichiarata in raffreddamento e surgelazione.
L'abbattitore a carrello MultiFresh® MyA CO_2 può essere collegato ad un chiller dedicato, ad un chiller esistente centralizzato oppure ad un impianto geotermico a seconda dell'esigenza del cliente.
La CO_2 è un refrigerante naturale, in conformità con gli standard internazionali che stanno progressivamente ponendo limiti all'uso di refrigeranti sintetici. Non è infiammabile e non è tossico. Ha un ODP (Potenziale di Deterioramente dell'Ozono) di 0 e un GWP (potenziale di riscaldamento globale) di 1.
La scelta del nuovo gas ha un forte impatto sui consumi energetici.
Nei cicli di raffredamento a +3°C, l'unità refrigerante a CO_2 consuma dal 50% al 36% in meno rispetto alla nostra proposta attuale. Nei cicli di surgelazione a -18°C i consumi sono inferiori da un 32% ad un 18%.

MultiFresh® MyA CO_2 è disponibile in tre modelli **MF 180.2 $C0_2$- MF 250.2 $C0_2$ - MF 350.2 2T $C0_2$** con la capacità di 2 carrelli da 20 teglie 600x400 oppure 1 carrello da 20 teglie 600x800 e una resa garantita di 180kg, 250kg e 350 kg sia in raffreddamento che in surgelazione.

www.irinoxprofessional.com

Tecnocompact: la soluzione di cottura compatta e performante

Tecnocompact è l'innovativa soluzione di cottura professionale a ingombro ridotto (-27% rispetto a TAP), sviluppata e prodotta da **Tecnoinox**.
Disponibile nelle versioni da 6 o 10 teglie GN1/1 crosswise, il forno combinato elettrico compatto è studiato per ridurre al minimo gli ingombri senza sacrificare funzionalità e prestazioni. La facilità e l'intuitività d'uso di Tecnocompact fanno la differenza nell'uso quotidiano, grazie al display a colori ad alta leggibilità, comandi touch e manopola push & scroll che velocizzano ogni operazione. La camera a tenuta stagna con invaso e spigoli interni raggiati agevola la pulizia, l'opzione del lavaggio automatico garantisce un netto risparmio di tempo e fatica, mentre l'illuminazione a LED consente il controllo visivo delle teglie risparmiando energia. Tecnocompact è dotato di scheda Wi-Fi integrata e, collegato alla rete, permette l'accesso al credito d'imposta fino al 40% previsto dal Piano Industria 4.0.

www.tecnoinox.it

Più potente, più veloce, più bello! Ecco il nuovo VITO VL

Come servire fritti buoni e della più alta qualità ai propri clienti?
La soluzione perfetta è il sistema di filtraggio olio **VITO**: per la massima qualità dei fritti, per prolungare la vita dell'olio, ma soprattutto per abbattere il prezzo dell'olio e risparmiare manodopera in cucina.
Da oltre 20 anni la VITO AG è produttore leader dei sistemi di filtraggio olio VITO: un brevetto che permette di pulire e filtrare l'olio eliminando le microparticelle ed i residui da qualsiasi tipo di friggitrice fino a 5micron di grandezza. Il funzionamento è facile, pratico e sicuro: a fine servizio è sufficiente posizionare VITO nella friggitrice con olio bollente - anche 180° C - e premere il pulsante START.
VITO filtra l'olio in meno di 5 minuti e si spegne automaticamente.
L'olio filtrato rende i tuoi fritti più dorati, più gustosi e più salutari.
L'olio durerà molto più a lungo: con un risparmio fino al 50%.VITO è un sistema green che utilizza filtri in cellulosa, 100% biodegradabili.
Utilizzato già da oltre 50.000 ristoratori, è stato insignito di numerosi premi internzaionali e consigliato dalle principali associazioni di cuochi - Euro-Toques e Worldchefs.
VITO: Più filtri l'olio e più risparmi!

www.vitoitalia.it

Un vantaggio intelligente: protezione IPx4 e aIPx5

IP è la sigla di protezione internazionale (International Protection) e IPx è lo standard di tenuta stagna ai liquidi.
La cifra ulteriore identifica il livello di protezione: IPx4, valore per protezione agli spruzzi d'acqua provenienti da tutte le direzioni, è presente nella gamma delle attrezzature professionali **Lotus SpA**. IPx5, valore per protezione alla forza dei getti d'acqua orientati (con ugello diametro 6,4 mm e portata 12,5 L/min), provenienti da tutte le direzioni, è presente nelle manopole. In entrambi i casi, la forza dell'acqua non deve creare danni ai componenti interni. Lotus SpA ha scelto di dotare i propri prodotti di garanzia di sicurezza al lavaggio per ottenere la migliore protezione interna dei componenti elettrici e dei comandi. Questa protezione ha il vantaggio di preservare nel tempo la qualità e l'efficienza delle attrezzature e di eliminare potenziali rischi da malfunzionamenti per corto circuito. Lotus SpA realizza e propone ai propri clienti solo attrezzature professionali intelligenti, protette con speciali sistemi di guarnizioni adeguati ad assicurare l'igiene necessario quotidiano anche con i sistemi di lavaggio con getto caldo.

www.lotuscookers.it

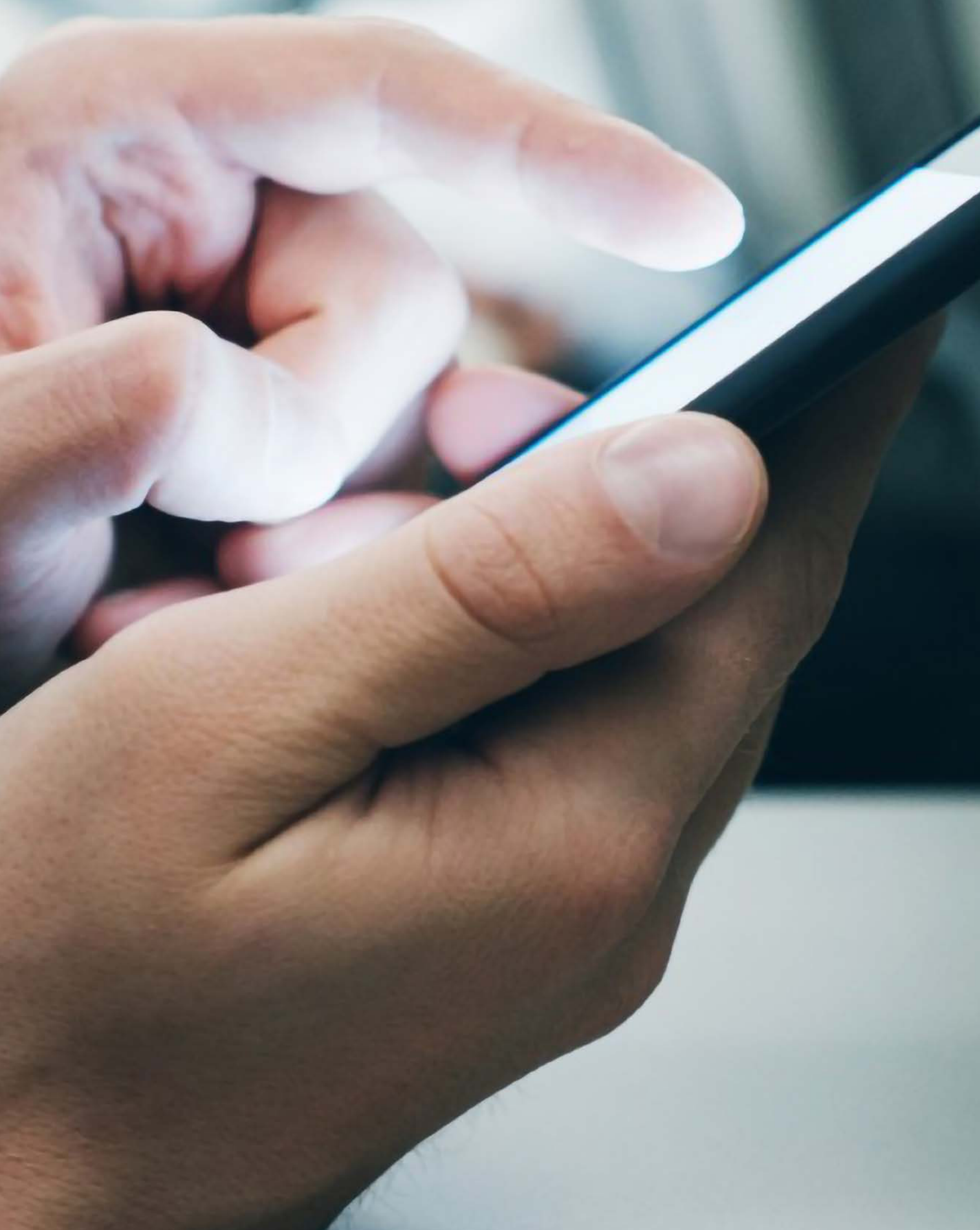
A ciascuno il suo

Pizza, patatine, insalata, sandwich, crepes, merendine, waffel... Per soddisfare ogni esigenza di asporto nel mondo della ristorazione, **Medac** ha creato una gamma completa di contenitori idonei ad alimenti caldi (fino a 70°C per un'ora), refrigerati o a temperatura ambiente. Sono disponibili nella classica versione bianca ma è anche possibile personalizzarli con il logo del locale e la grafica desiderata.
Autentico fiore all'occhiello dell'azienda è Tower in Brown, una soluzione sviluppata in verticale che si fa subito notare per il suo accattivante colore "kraft".
Disponibile in due capacità (630 ml e 800 ml), può accogliere qualsiasi specialità gastronomica dolce o salata e si chiude senza bisogno di coperchio: basta alzare e abbassare le alette superiori con un gesto della mano. Viene anche eliminata la necessità di utilizzare carta e nastri per il confezionamento, consentendo di ottimizzare il numero di accessori da gestire nel locale. E, non meno importante, non essendoci il coperchio si riduce la quantità di rifiuti da smaltire: al termine dell'utilizzo, una volta che viene completamente svuotato, può essere destinato alla raccolta differenziata della carta (verificare le disposizioni del Comune).
È un'idea innovativa in piena sintonia con la strategia produttiva eco-sostenibile di Medac, che fin dal 2006 è certificata UNI EN ISO 14001 "Sistemi di gestione ambientale".

www.medac.it
@medacsrl

La garanzia di prestazioni ottimali fin dal primo giorno

Il primo avvio di un **iCombi** o un **iVario** è un momento fondamentale, quello in cui ci si rende conto se tutto è stato fatto a regola d'arte. I collegamenti sono a posto? Le prestazioni sono al 100%? La cottura è davvero uniforme? Chi ha scelto un **Rational Service Partner** certificato può essere certo che tutto funzionerà senza intoppi e potrà iniziare a lavorare subito a pieno ritmo. L'installazione professionale è la base per lavorare con successo con iVario e iCombi. Il processo di installazione è definito con precisione sin dalla prima visita in cui si verificano le condizioni in loco, assicurandosi che l'unità passi attraverso la porta, che i collegamenti di acqua, gas ed elettricità siano al posto giusto, che il pavimento sia in piano e quale sia lo stato dei lavori preliminari. Solo dopo queste verifiche si passa all'installazione e messa in opera dell'impianto. L'installazione professionale comprende anche le istruzioni per la pulizia e la cura ed è anche il prerequisito per la piena tutela della garanzia che include i pezzi di ricambio, il tempo di lavoro e il tempo di viaggio. È anche il momento migliore per effettuare il collegamento alla piattaforma digitale ConnectedCooking, tramite cui creare e gestire ricette, archiviare e preparare dati HACCP e controllare parti del sistema di cottura a distanza. Rational consiglia i suoi Service Partner certificati, in grado si garantire standard elevati e la migliore conoscenza del prodotto. I Service Partner, nel 60% dei casi, si trovano a non più di 25 km di distanza dal sistema di cottura Rational.

www.rational-online.com

INFORNO

60 prelibatezze dolci e salate da cuocere al forno
di Stefano Cavada
ATHESIA
€ 25,00

"Inforno è il terzo ricettario del cuoco e food blogger Stefano Cavada, dedicato a una delle sue più grandi passioni: la cottura al forno. Dopo La mia cucina altoatesina (2019), Stefano ha portato la tradizione culinaria dell'Alto Adige nelle cucine di tutta Italia e non solo: anche all'estero le sue ricette, semplici da realizzare, hanno conquistato i palati di un vasto pubblico. Nel 2021 è la volta de Il mio Natale altoatesino, un ricettario dedicato al periodo più magico dell'anno, un libro da cui traspare l'essenza della tradizione e della preparazione per la festa più amata. Ora è la volta di Inforno, ricettario interamente dedicato a una delle più grandi passioni di Stefano Cavada: fin da bambino, nella cucina di Caldaro (BZ), ha sperimentato e osservato la delicata magia che trasforma impasti dolci e salati in fragranti biscotti, torte vaporose, stuzzicanti pizzette e croccanti panini. In questo terzo libro, pur rimanendo la componente tradizionale legata alla cucina tipica altoatesina, Stefano ha voluto arricchire le sue ricette con richiami alle sue esperienze di vita a Londra e Parigi. Grande attenzione anche per la fotografia. Dopo essersi avvalso del punto di vista e dello stile di Valentina Solfrini, per il suo terzo ricettario, Stefano ha scelto di collaborare con Lucia Iannone e Claudiu Frasiloaia (conosciuti sui social come Frollemente)."

Vino, donne e leadership

di Barbara Sgarzi
Il Sole24Ore
€ 16,90

"Un mondo ancestrale, quello del vino, legato a culture millenarie. E in parte arroccato su questioni di genere. Fino a qualche decennio fa era impensabile vedere una donna enologa, ad esempio.
Negli ultimi anni, però, è in corso una rivoluzione, forse ancora lenta, ma inarrestabile. Il Sole 24 Ore propone il volume "Vino, donne e leadership" di Barbara Sgarzi, giornalista e sommelier. Il libro raccoglie più di 30 interviste inedite a grandi protagoniste, in Italia e all'estero, per investigare la guida al femminile nel mondo del vino: produttrici, wine writer e comunicatrici, donne a capo di grandi aziende notissime o di realtà da pochi ettari, con decenni di esperienza o affacciate da poco in questo mondo. Quali sono i valori collegati alla nuova leadership - meno autoritaria, più inclusiva, flessibile, empatica - che hanno interpretato per farsi strada in un mondo complesso? Quali gli accorgimenti per superare il periodo della pandemia? Dalla sostenibilità alla mentorship, fino alla capacità di rialzarsi dopo un fallimento, il testo riunisce la narrazione di storie che ispirano a una parte più pratica, per utilizzare i suggerimenti di leadership e applicarli a qualunque settore. Ecco quindi "nove capitoli, dedicati ognuno a un aspetto, un valore, un pilastro che ha contribuito a formare la leadership di queste grandi protagoniste del vino mondiale, narrati attraverso aneddoti e ricordi di vita che sono stati condivisi con calore, trasparenza e generosità", spiega l'autrice nell'introduzione."

Dussmann

FACILITY MANAGEMENT
FOOD SERVICES
TECHNICAL SOLUTIONS

We care for more

Progressive spirit, perfect fit, personal touch.

dussmann.it